



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

Transición de la Radiodifusión Cuencana a las Plataformas Digitales.

Estudio de Caso: Ondas Azuayas y Antena Uno.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en
Periodismo y Comunicación Digital

Autoras:

Andrea Carolina Pineda Cuzco

CI:0150074979

Correo electrónico: angi-15@hotmail.es

Génesis Adriana Pinos Vergara

CI:0106692452

Correo electrónico: adriana.pinos@gmail.com

Director:

Mgst. Fernando Herminio Ortiz Vizuete

CI: 1400261218

Cuenca - Ecuador

20 - diciembre - 2021

RESUMEN

Los medios elegidos para este estudio, Ondas Azuayas, medio cuencano en la frecuencia AM con 70 años de trayectoria dentro de la radiodifusión cuencana y Antena Uno, medio relativamente nuevo, que se desenvuelve en FM y en las plataformas web, los dos medios radiofónicos tienen un convenio de cooperación que los ayuda a mantenerse en constante operatividad dentro de estas frecuencias. Las redes sociales y transmisiones en vivo por parte de Antena Uno, buscan ser un reflejo de Ondas Azuayas, manteniendo su principal característica que es ser una radio crítica y generadora de opinión. El equipo periodístico y su contenido, son productos de esta cooperación, pero en lo que refiere aspectos publicitarios, son medios independientes. Durante este trabajo, se evaluó los medios alrededor de un mes, para determinar el uso que dan a las herramientas de internet. Identificar el perfil periodístico de los nuevos profesionales, también es fundamental dentro de este trabajo. Con este objetivo, se ha revisado y comparado las mallas curriculares de la carrera de comunicación de las cuatro universidades de la ciudad: Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad Católica de Cuenca. Las entrevistas sirvieron para la recolección de información necesaria, pues al estar en contacto con los docentes directores de las carreras y los directivos de la radio, se ha podido obtener una mirada más cercana a las realidades de la evolución tecnológica en la comunicación, desde el punto de vista de la academia como tal, y de un medio que se desenvuelve en esta convergencia digital.

Palabras claves: Radiodifusión. Internet. Perfil periodístico. Convergencia digital.



ABSTRACT

The medium of communication chosen for this study is Ondas Azuayas, a radio broadcast on the AM channel with 70 years of experience within the city of Cuenca. Alongside is a relatively new medium, Antena Uno, which operates on the FM channel and available on digital platforms. These two radio stations have cooperated alongside each other to stay consistent and on constant operation within the two channels (AM & FM). Social media and live broadcasts made by Antena Uno, seek to be a reflection of Ondas Azuayas, however also maintaining its experience of opinionated-generated content. Even though the journalist team is a huge collaboration to the content, it is also the product of this cooperation, independent from marketing. During this research, the media was evaluated for a month to determine the usage of internet tools. Identifying the new advertising strategy is fundamental to the research. With this objective, the curriculum of communication career paths offered in among the four universities have been reviewed and compared as listed; University of Cuenca, University of Azuay, Salesian Polytechnic University and Catholic University of Cuenca. The interviews taken with scholars of expertise in the communication field as well as directors of the radio stations were essential to the research to yield a closer look at the realities of the evolution of technology and its impact on communication and development towards a digital radio media.

Keywords: Radio broadcast. Internet. Journalistic profile. Digital convergence.



ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
ÍNDICE DE ANEXOS	6
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	7
CLÁUSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL	9
DEDICATORIA	11
AGRADECIMIENTO	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
La radio en Internet	15
1.1. Comunicación radiofónica	15
1.2. La radio en la convergencia digital	19
1.3. Comunicación digital	20
1.4. Cambios de roles en el periodismo	23
1.5. La radio en Internet	27
1.6. La ciberradio	28
1.7. Extensiones de la ciberradio	31
1.8. Cambios en la producción de contenidos	34
CAPÍTULO II	36
Contextualización del espacio histórico y geográfico de la comunicación y los medios	36
2.1. De los papiros a los aparatos inteligentes, evolución comunicación al mundial	36
2.2. La creación de la imprenta y su consideración en el mundo	38
2.3. La radio, de las hojas volantes a las ondas Hertzianas	41
2.4. La televisión, la evolución de los medios continua	44
2.5. La web 2.0, una nueva era comunicacional comienza	47



2.6. Ondas Azuayas, la radio combativa del sur del país	50
CAPÍTULO III.....	54
Análisis y resultados.....	54
3.1. Metodología.....	54
3.2. Análisis de la formación periodística en las Universidades de Cuenca.....	55
3.3. Análisis de Ondas Azuayas y Antena Uno	71
3.3.1. Investigación de campo de estudio	71
3.4. El traslado de Antena Uno y Ondas Azuayas a las plataformas digitales	77
3.5. Observación de las plataformas digitales y redes sociales de las radiofusas Antena Uno y Ondas Azuayas	79
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales características de la televisión en América Latina	47
Tabla 2 Descripción de la Carrera de Comunicación ofertada en las Universidades de Cuenca	55
Tabla 3 Datos generales de Ondas Azuayas y Antena Uno	72
Tabla 4 Plataformas digitales y redes sociales de Antena Uno y Ondas Azuayas	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Propietarios de los Medios Radiales Cuencanos.	56
Gráfico 2 Radios Cuencanas en FM y AM.....	57
Gráfico 3 Periodistas Profesionales en el área de entrevistas.....	57
Gráfico 4 Periodistas Profesionales en el área de reportería.....	58
Gráfico 5 Periodistas Profesionales en el área de presentación de noticias	59
Gráfico 6 Materias de Fundamentos Teóricos	64
Gráfico 7 Materias de Fundamentos Profesionalizantes	66
Gráfico 8 Materias de Investigación.....	67
Gráfico 9 Materias Éticas y Legislativas	69
Gráfico 10 Materias de Cultura y Actualización General	70



Gráfico 11 Usuarios de redes sociales de Antena Uno y Ondas Azuayas	81
Gráfico 12 Uso de la multimedialidad de Ondas Azuayas y Antena Uno en Facebook	82
Gráfico 13 Interactividad de Antena Uno y Ondas Azuayas en las Redes Sociales.....	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Página de inicio de Antena Uno	75
Ilustración 2 Página de inicio de Ondas Azuayas	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista al Ing. Gustavo Cardoso Director de Radio Antena Uno y Ondas	96
Anexo 2 Entrevista al Arq. Fausto Cardoso Propietario de Ondas Azuayas	104
Anexo 3 Entrevista al Mgst. Ricardo Tello Carrión Director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca	10

7

Anexo 4 Entrevistas al Mgst. Andrea de Santis Director de la Carrera de Periodismo de la Universidad Politécnica Salesiana Filial Cuenca	11
---	-----------

2

Anexo 5 Entrevista al Mgst. Matías Zibell Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay	11
--	-----------

9

Anexo 6 Entrevista al Mgst. Diego Reinoso Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca	12
---	-----------

2

Anexo 7 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay	127
Anexo 8 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca	129

Anexo 9 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca	13
--	-----------

1

Anexo 10 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana Filial Cuenca	13
--	-----------

3



CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

ANDREA CAROLINA PINEDA CUZCO en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Transición de la Radiodifusión Cuencana a las Plataformas Digitales. Estudio de Caso: Ondas Azuayas y Antena Uno", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 20 de diciembre de 2021

ANDREA CAROLINA PINEDA CUZCO

C.I: 0150074979



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Génesis Adriana Pinos Vergara en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Transición de la Radiodifusión Cuencana a las Plataformas Digitales. Estudio de Caso: Ondas Azuayas y Antena Uno.", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 20 de diciembre de 2021



Génesis Adriana Pinos Vergara

C.I: 0106692452



CLÁSULA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Cláusula de Propiedad Intelectual

ANDREA CAROLINA PINEDA CUZCO, autor/a del trabajo de titulación "Transición de la Radiodifusión Cuencana a las Plataformas Digitales. Estudio de Caso: Ondas Azuayas y Antena Uno.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 20 de diciembre 2021

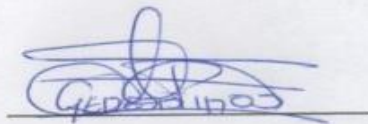
ANDREA CAROLINA PINEDA CUZCO

C.I: 0150074979

Cláusula de Propiedad Intelectual

Génesis Adriana Pinos Vergara, autora del trabajo de titulación "Transición de la Radiodifusión Cuencana a las Plataformas Digitales. Estudio de Caso: Ondas Azuayas y Antena Uno.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 20 de diciembre de 2021



Génesis Adriana Pinos Vergara

C.I: 0106692452



DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a las personas que me apoyaron desde el inicio de mi vida, a mi madrecita, quien me apoyo y motivo en el trayecto de mis estudios. A mis abuelitos maternos quienes ya no se encuentran en esta vida terrenal, sin embargo, fueron un factor importante para mi felicidad.

Andrea Pineda

A mis abuelitos por su eterna confianza y amor, que a mi lado y desde el cielo siguen guiando mis pasos.

Génesis Pinos



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a nuestro director de trabajo de titulación, al Mgst. Fernando Ortiz, quien con su paciencia y conocimientos supo guiarnos en esta investigación.

A mi abuelita, quien me cuidó incondicionalmente forjando sus valores en mí de honestidad y perseverancia.

A mis hermanos quienes junto a mi esposo me impulsaron y animaron a lograr mis metas.

A mi compañera y amiga, en el que juntas nos propusimos a realizar este trabajo y finalizarlo.

Gracias a todos.

Andrea Pineda

A mi familia por su apoyo constante en todos mis años de formación, a mi tutor Mgst. Fernando Ortiz, por su guía, consejos y ayuda durante todo este trabajo de investigación, a mis amigos por hacer más fácil la vida dentro de las aulas, a mi compañera Andrea por su paciencia y apoyo incondicional.

A todos quienes aportaron en mi educación, gracias infinitas.

Génesis Pinos

INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo se realizó con la finalidad de conocer, cómo se desarrolla en la ciudad de Cuenca el proceso de transición de la radiodifusión cuencana, enfocada a las plataformas digitales, teniendo como objeto de estudio a los medios radiales de Ondas Azuayas y Antena Uno. Para llevar a cabo este trabajo, se usaron técnicas metodológicas que ayudaron a la documentación, obtención de datos y análisis de estos, para poder obtener los resultados requeridos sobre este proceso de adaptación de estos medios en la era de la convergencia digital.

La documentación previa, ha servido para ubicar el proceso de la radio a lo largo de la historia, y su evolución de acuerdo con la necesidad de sus oyentes. La contextualización del avance de la tecnología y su inserción en el diario vivir de las personas, son factores fundamentales de esta investigación, puesto que, si no fuera de esta manera no existiría un mundo digital al que adaptarse.

Las técnicas metodológicas usadas en esta investigación fueron la observación, la entrevista y el estudio de caso. La entrevista se aplicó para la recolección de datos sobre las radios estudiadas, así como en la obtención de testimonios sobre las carreras de periodismo, que ofertan las cuatro universidades de la ciudad. La observación se llevó a cabo para evidenciar el uso que hacen las radios estudiadas de las ventajas de internet; y de cómo se presentan los contenidos para este nuevo medio digital.

El estudio de caso se destinó para conocer mediante sus experiencias, el proceso de transición de las radios seleccionadas, tomándolas como muestra de la realidad local que se



vive debido a este proceso dentro de la radiodifusión cuencana, y si es o no posible una adaptación integral y completa a la web 2.0.

CAPÍTULO I

La radio en Internet

1.1. Comunicación radiofónica

La radio surgió de diferentes investigaciones técnicas, ese proceso de innovaciones conllevó a una nueva forma de comunicación, convirtiéndose así, en un medio de radiodifusión para comunicar a distintas personas en un territorio dado, con tipos de programación transmitidas en emisoras y frecuencias.

Los seres humanos tenemos cinco sentidos: oído, vista, olfato, tacto y gusto; los cuales usamos día a día, pues estos sentidos, nos sirven para conocer y relacionarnos con nuestro entorno. Cuando las personas encienden la radio solo usan un sentido, el oído, una característica inherente en la radio. Esto permite a las personas sintonizar sus emisoras preferidas y hacer sus actividades sin molestia alguna, llevando a realizar sus labores a la par. Esto es lo que caracteriza a la radio, pues no interrumpe con la cotidianidad de los oyentes, siendo a la vez, una de las ventajas de este medio.

Los autores Alicia Sosa Velázquez y Fidel Martínez Álvarez (2017) mencionan que:

“Este medio lleva su mensaje a millones de personas a la vez, permite participar al oyente de cualquier evento sin importar la distancia, incluso desde fuera de la órbita terrestre, informa rápidamente cualquier acontecimiento, penetra en la intimidad del hogar, establece costumbres y hábitos de audiencia y de otras índoles y no reconoce fronteras geográficas” (pág. 96).

En el imaginario de la gente, al escuchar la radio, crea imágenes mentales con los sonidos que este emite constantemente. Chion (2009) menciona que no aporta imagen alguna del origen de todos aquellos sonidos que constantemente emite, denominándolo un medio acusmático. Tal término se refiere a oír o escuchar un sonido sin ver. Las personas normalmente al escuchar un sonido suelen pensar en qué o quién lo está generando, de igual forma, sucede cuando escuchan la radio. Se tiende a escuchar, las voces de los locutores, canciones, programas entrevistas y demás, sin tener idea de cómo lucen físicamente los autores de este sonido. A pesar de ello, si los volvemos a escuchar, podemos reconocerlos por las características que hemos asignado nosotros sobre ciertos sonidos y guardado en nuestra memoria.

Al ser esta comunicación sonora, se crean mensajes de este tipo. Se construyen los siguientes elementos: la voz, música, efectos sonoros y el silencio. Cada uno con sus distintas características que ayudan a la radio atraer receptores, siendo utilizados para la misma finalidad. El objetivo de ello, es lograr insertar en el radio oyente, imágenes, como ya mencionamos anteriormente, no solo de lo que se está intentando emitir, sino de quien los emite. Por lo que, estos elementos sonoros, influyen en el momento en el que la audiencia identifica a estos personajes por su personalidad e imaginar físico.

A través de **la oralidad** se recrean palabras, un intento de crear una realidad verbal. Palabras que son imaginadas por el oyente, con el fin de despertar distintas sensaciones, por lo que es el elemento más usado en la radio. “Se ha propuesto por lo mismo, que uno de los protagonistas en el discurso radiofónico es la voz, la oralidad, la conversación, de forma que, establece mayor cercanía con la audiencia” (Sanguinetti & Pereyra, 2013, pág. 124).

La música, crea imágenes auditivas en la audiencia y transmite estados de ánimo. “La música aparece como un elemento no solo para ser transmitido en la radio, sino también, para acompañar a un texto o ser parte de una narración más compleja” (Blanco & Fernández, 2004). Lo que hace que pueda ser utilizada para todo tipo de actividad, pues tiene esta característica de emitir estados emocionales a través del sonido e identifica a la audiencia con lo que transmite, tiene varias funciones que permiten trabajar en la expresión, la ambientación, el entretenimiento entre otras.

Los efectos sonoros, crean ambientes que, al ser reproducidos, da como resultante que el oyente logre imaginar el contexto o la situación. Por ejemplo: Si se reproduce un efecto de lluvia y truenos, los oyentes idealizarán un clima tormentoso. Estos efectos se clasifican en naturales y artificiales, permitiendo dar un toque de realidad a los audios. “De cualquiera de las formas, los efectos sonoros provocan que la audiencia halle imágenes auditivas o desarrolle asociaciones de forma inconsciente o involuntaria, producto de su experiencia”. (Vilcapoma, 2018). De esta manera, los sonidos trabajan en la iconicidad auditiva de la realidad a través del tiempo y espacio, configurando así, un paisaje sonoro identificable por el oyente (Sanguinetti & Pereyra, 2013).

El silencio igual a los otros elementos es importante. Por lo general, se utiliza con una intención dramática, genera suspenso, expectativa y reflexión. “El silencio, la ausencia de sonido en sí, se convierte en un recurso para generar también emociones, espacios de reflexión, y demás circunstancias que potencialmente enriquezcan el discurso radiofónico”. (Vilcapoma, 2018). A pesar de que es lo contrario de la función que ejerce la música, logra algo en común, y es transmitir un sentimiento.

De la misma manera que existen elementos dentro de los mensajes de la comunicación radial, también están presentes sus características: rapidez, inmediatez, fugacidad; proximidad, connivencia, empatía. Las cuales son importantes, pues permite al oyente no confundirse con el contenido que escucha.

El periodista radiofónico debe ser consciente de la **fugacidad** del mensaje; el oyente no puede volver a escuchar lo que se está contando, no puede comprobar si ha entendido bien la información. Su única opción es escuchar el texto en el momento, en el orden, y con el ritmo que establece el locutor. Por tanto, “escribir para la radio implica saber utilizar adecuadamente el principal instrumento del periodista, la palabra” (rtve.es, 2010).

En la radio **la rapidez e inmediatez**, son características que permiten emitir contenido como, noticias, informativos, entrevistas entre otros de sus programas. Por último, se lo denomina como inmediato por la fugacidad del mensaje.

Estas características que son: **proximidad, connivencia y empatía**; se refiere al emisor en este caso, la radio que mantiene contacto con el receptor. El oyente tiene su participación y a la vez acercamiento con el emisor, lo que da supuestamente como resultado, una comunicación interpersonal, de forma que establece un vínculo de cercanía entre los radioescuchas. “La radio tiene la capacidad de trasladarse junto al receptor, es decir, de acompañarlo en su cotidianeidad, desde que se despierta, en el auto, en el trabajo, en la calle y de vuelta en su casa.” (Sanguineti & Pereyra, 2013).

1.2. La radio en la convergencia digital

La brecha tecnológica de la información y la comunicación dada en los últimos años, transforma el desarrollo de nuevos medios, provocando que se añadan nuevos roles en estos. La radio no es la excepción, se encuentra en un proceso de cambio, un estado de adaptación tanto organizacional, profesional y producción de contenidos. Sin embargo, tiene el temor de perder su esencia distintiva. Es decir, una crisis de identidad respecto a sus fundamentos elementales, sus funciones, formatos y vinculaciones con las audiencias (Avilés, 2015, págs. 11-36).

La radio se encuentra adaptándose a la digitalización desde hace algunas décadas con la vinculación de trabajos de producción informativa, edición de audios, almacenamiento de datos y demás procesos de producción que, por el uso de los dispositivos tecnológicos, fueron digitalizados los pasos previos a emitir en la radiodifusión que se lleva a través de ondas hertzianas. Entonces, al hablar de digitalización no solo se da crédito a lo tecnológico, como es en este caso al modo de difusión, más bien a todo un proceso: grabaciones, ediciones, producciones, programaciones entre otras formas productivas. Por otra parte, la difusión dentro de lo digital conlleva el cambio de las señales hertzianas (Am, Fm) o analógicas a una señal digital, procesa sonidos convirtiéndolos en patrones numéricos o dígitos. Cabe mencionar cuatro grandes grupos según Bonet. (2007):

- 1) el DAB europeo, y sus derivaciones y mejoras
- 2) el IBOC de industria e impulso estadounidense,
- 3) el ISDB japonés y
- 4) el mundial DRM. (págs. 27-35)

La convergencia se refiere a que existe la posibilidad de encontrar contenidos multimedia, es decir videos, imágenes, música, audio, texto; a través de distintos dispositivos que permite a las personas buscar lo que gusten en cualquier momento. Sin embargo, “el núcleo de la convergencia no reside en las puras transformaciones tecnológicas, ni en la integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, en la explotación de los contenidos y servicios, por medio de distintas plataformas de difusión” (Salaverría & García Avilés, 2008, pág. 7).

El paso que da la radiodifusión dentro de la convergencia digital, se debe a distintos factores, como la evolución tecnológica dentro del marco de la globalización, los procesos de producción en el uso de nuevas tecnologías, los nuevos roles en las funciones de los medios; la audiencia no solo se centra con los contenidos que fueron ofrecidos por los medios y el capital económico, factor importante, pues de esto depende la estructura y a la viabilidad de los medios de comunicación. Además, son los retos que debe superar la radio en su transcurso de adaptación.

Frente a la convergencia digital la radio, pasa a formar parte de los cibermedios, difusores de contenidos, los cuales utilizan criterios, técnicas periodísticas, lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, publican y actualizan constantemente en internet. De forma que los cibermedios, son empresas de creadores y publicadores de contenidos y plataformas; lo que conlleva, atraer audiencias y anunciantes publicitarios.

1.3. Comunicación digital

Se le denomina comunicación digital, al uso de los diferentes aparatos tecnológicos o las nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), a través de estos las

personas intercambian información. “Estos recursos implican gramáticas para la producción textual, posibilidades comunicativas y generan marcos de interacción cara a cara, mediática, más mediática e interacción mixta”. (Barrios & Zambrano, 2014, pág. 16). Estos recursos son usados dentro de la web, porque permiten comunicarse de manera interactiva entre las diferentes plataformas digitales que existen, así como con personas cercanas, a través de las diversas redes sociales.

Según Scolari (2008) “Las nuevas formas de comunicación se diferenciarían de las tradicionales debido a la/s:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación de los usuarios (interactividad). (pág. 78)

Es un salto grande que se da en la comunicación por las nuevas tecnologías, se rompen esquemas, como la forma de lectura la cual en el pasado era ordenada, ahora se la puede hacer de cualquier manera convirtiendo la lectura en una estructura no secuencial. Además, esta es la ventaja que el usuario puede acceder a plataformas digitales y encontrar información completa como videos, imágenes, audios y textos de un hecho o acontecimiento que sea de su interés.

En la actualidad, la comunicación digital es fundamental debido a su gran eficacia, además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de

manera mucho más rápida. Por lo que está caracterizada por los siguientes elementos: interactividad, multimedialidad, hipertextualidad. Además, que son las tres características principales definidas por la comunidad científica (Díaz, 2007, pág. 58).

La **hipertextualidad**, es una lectura no secuencial no lineal, es decir, que los textos no se leen como habitualmente un lector lee un libro de izquierda a derecha y de arriba abajo. Según Scolari “el usuario posee información a la que puede acceder en cualquier instante, basta con seleccionar lo que le interese, debido a que existen textos interconectados de diferentes autores, pero que se relacionan entre si con el tema navegado” (Scolari, 2008, págs. 83-84).

La hipertextualidad, está compuesta por nodos textuales o contenido multimedia, en los que se encuentra distribuida información de varias fuentes relacionadas. Es decir, al texto que está en línea se le puede dar una rápida mirada, y la vez como existen textos interconectados, dar clic a enlaces relacionados con las noticias o el contenido.

La **interactividad** favorece el proceso comunicativo, se trata sobre la participación de los usuarios entre los sistemas informáticos, un feedback o retro alimentación en este caso, entre el medio de comunicación y el usuario. Definida como “la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación, para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Díaz, 2008, pág. 69). Aludiendo que el usuario tiene el poder de elegir el contenido a su gusto, y también se convierte en un gran consumidor de productos, de los que se encuentra en el medio digital. Pero no solo es eso, sino que se manifiesta a través de las diferentes

plataformas en forma de opiniones, comentarios entre otras con diferentes estructuras de contenidos convirtiéndose al mismo tiempo en creadores de contenido.

La **multimedialidad**, se la define como la incorporación de diferentes recursos en una sola plataforma. “En este marco tecnológico el producto cultural, es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias, un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables (largometraje, tráiler, videojuego, serie televisiva, tipografía, diseño gráfico, música, etc.” (Scolari, 2008, pág. 100). Siendo de esta manera, que los usuarios puedan encontrar diferentes contenidos dentro de la convergencia de información que existe dentro de la web.

Las páginas digitales, pueden abarcar productos con elementos multimedia: fotos, videos, textos, audios. Los que se incluyen elementos interactivos e hipertextuales. Por lo que en la multimedialidad se genera un proceso de multiplicación de disciplinas, donde el periodista se vuelve multitarea pues adquiere varias funciones para realizar una variedad en el contenido.

1.4. Cambios de roles en el periodismo

La incorporación de internet en los medios de comunicación trae consigo el desarrollo de nuevos perfiles periodísticos. A demás de ello, las nuevas tecnologías han modificado los perfiles tradicionales. “La aparición de nuevos ciber-medios están alterando las tradicionales rutinas de trabajo, los contenidos, la producción, distribución y consumo de información” (Salaverría, 2009). Barrios & Zambrano (2014) dentro de esta convergencia digital, inicia la multiplicación de nuevas plataformas, herramientas y

formatos de recepción, difusión e interacción, que modifican los perfiles profesionales del periodista (pág. 230).

Los nuevos retos que enfrentan los periodistas ante el surgimiento de nuevos perfiles en este panorama de convergencia digital requieren de una capacitación que prepare a los profesionales a desenvolverse en la red, aprovechando las herramientas que ofrece para atraer a nueva audiencia. Los cuales buscan sus propios contenidos de acuerdo con sus intereses, en las multiplataformas o los crean, a comparación con el pasado donde consumían lo que los medios tradicionales ofrecían. “Implica el dominio de nuevos lenguajes, características y comportamientos de los usuarios, así como nuevos esquemas de producción en donde se combinan el texto, el audio y el vídeo, bajo una nueva forma de contar historias” (Barrios & Zambrano, 2014, pág. 223). Los periodistas y los medios como televisión, radio y prensa se están adecuando dentro de la red, pues en la convergencia digital aparecen nuevos retos a los cuales deben enfrentarse, por ejemplo, el de realizar contenido novedoso.

Los medios tradicionales se trasladaron a internet, y además de ello en esta red surgieron medios digitales. “En los cuales se generan otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones” (Barrios & Zambrano, 2014, pág. 15). Es decir, los medios de comunicación se reinventaron dentro del mundo digital, donde los periodistas se enfrentan a la convergencia digital, de manera que buscan aprovechar la multimedialidad que tiene la red, donde evoluciona la forma de transmitir información y entretenimiento al público.

El periodista desde siempre permanece sumergido en la sociedad y a la vez en su entorno. Estos factores se mantienen en constante cambio, por lo que debe estar atento a sus transformaciones, en especial al de estos últimos años en cuanto a la tecnología. Cambios que dejan atrás a las anteriores formas de comunicar por parte de los medios tradicionales creando nuevas, así como nuevos perfiles profesionales. Dentro de la convergencia digital que surgió con los avances tecnológicos surge el término transmedia.

Barrios & Zambrano (2014) hace mención hacia el término transmedia o narración transmedia, como también se le conoce, está compuesto por diversos contenidos o historias desplegados en diversos medios digitales o tradicionales, utilizados por un medio de comunicación para informar y enganchar de manera más contundente a los usuarios. Y a su vez, la audiencia forma parte en la generación de contenidos o en la expansión de estos. Para tal propósito, se necesita comunicar de manera efectiva los mensajes, sobre el control que tienen los consumidores con las redes sociales para establecer un diálogo (pág. 16).

Es un hecho que los roles de los periodistas cambiaron. En el pasado cada uno estaba asignado a un área, según su especialización, por ejemplo: fotógrafos, documentalistas, redactores entre otros. Los profesionales que trabajaban en medios como la televisión, en radio o en prensa no se relacionaban, pues la forma de producción era diferente. La radio con su característica del sonido, la prensa que se la reconocía por el texto y la televisión por ser un medio audiovisual. Salaverría (2009) expresa que estas líneas siguen existiendo, sin embargo, van desapareciendo dentro de las esferas tecnológicas y empresariales. Por ello, menciona la polivalencia de los periodistas en todas las escalas: la funcional, la temática y la mediática.

Funcional o Multitarea: Actualmente el periodista realiza varias tareas dentro de un medio, a diferencia de cuando solo realizaba una de acuerdo con el medio que se trabaja, es decir, ya no solo redacta, documenta o fotografía, sino que puede hacer todas estas labores a la vez. “Los reporteros que acuden a los escenarios de las noticias, adoptan también perfiles cada vez más multimedia, recolectando no sólo información textual, sino también grabaciones, fotografías y videos” (Salaverría, 2009, pág. 10). Los profesionales en el campo laboral hacen varias funciones como resultado del nuevo medio que es internet. Por ejemplo, al hacer un texto, pueden producir contenidos que contengan las características de la comunicación digital los cuales se relacionan con la hipertextualidad, la multimedialidad y que a la vez provoque la interactividad. Tanto así, que desarrollan sus conocimientos en diferentes áreas para producir productos con estas características.

Temática: Se refiere a la falta de especialización, los comunicadores informan sobre diferentes temas sin la necesidad de estar especializado en el área que comunican, Salaverría (2009) dice que “esto se solía hacer, sin embargo, es una actividad que está en auge”. En la actualidad cualquier periodista puede hablar de temas referentes a la cultura, política, economía entre otras, sin estar realmente especializado en estas áreas. Se podría suponer que, esta falta de especialización en áreas determinadas está causando una superficialidad en la información. Pero también permite que cualquier periodista lo suficiente documentado desarrolló una noticia, documental, reportaje, Entre otros.

Mediática: “Muchos periodistas comienzan a desempeñar su labor para distintas plataformas” (Salaverría, 2009, pág. 10). Producen para distintos medios, el periodista desempeña una función multitarea, que permite desarrollarse en distintas actividades lo que a la vez el permite desenvolverse en diferentes páginas en línea, sobre todo por los medios

que requieran del contenido creado. En fin, en esta polivalencia los comunicadores se dedican a producir contenido ya no solo para un medio, sino para varios.

Las varias funciones que desempeñan los periodistas se definen como un nuevo perfil para los profesionales. En la actualidad no basta con solo redactar, la nueva realidad mediática en el campo laboral exige los conocimientos en otras áreas como en fotografía, locución, edición, etc. García y Salaverría (2008) ante ello dan el perfil de periodista multimedia:

- “Dominio de las tecnologías de grabación y edición digital. Habilidad para el trabajo en equipo.
- Versatilidad para elaborar contenidos con imagen, audio, texto y grafismo.
- Capacidad de reacción para enfrentarse a la información de última hora.”

Un perfil que va de la mano con la multidimensionalidad de la web. Tanto los medios tradicionales que se están adaptando a la internet y los que surgen de esta, requieren profesionales que sean capaces de elaborar textos, y que de la misma manera estos contengan un soporte multimediático (imágenes, videos, audios...), donde el periodista se vuelva camarógrafo, fotógrafo o editor digital, dependiendo lo que se vaya a desarrollar como producto. Un perfil que se construye, con la finalidad de que él se pueda defender en las distintas áreas de los nuevos medios de comunicación.

1.5. La radio en Internet

Internet surge a mediados del siglo XX, por lo que pasan algunos años para que la radio llegue incursionar dentro de esta. En 1993 la primera radio que transmite por Internet

o la primera radio online, es "Internet Talk Radio", desarrollada por Carl Malumud en EE.UU.

La concepción de radio por internet se refiere al uso de esta como instrumento de difusión. “Transmite la idea de que se parte de la concepción tradicional de la radio, y que lo mismo que se emite por ondas hertzianas, por satélite o por cable, ahora llega por una cuarta vía: Internet” (Herreros, La Radio en Internet, 2008). De esta forma, se puede acceder a cualquier radio online desde cualquier parte del mundo, lo que permite a las personas tener mayor acceso a una variedad de contenidos, a través de un dispositivo con conectividad a internet.

Los elementos de la red se introducen con el fin de explorar otras formas de hacer radio y a la vez explotar el potencial que ofrece. Con esta introducción, la radio por internet pasa a ser la radio en internet, pues ya no se la domina como solo un instrumento de difusión, más bien, se plantea una vinculación entre estos. Internet aporta con sus componentes, como correos, chats, blogs, y sus otros elementos a la radio, mientras que esta, contribuye con sus archivos de audio, contenidos musicales y acceso a la programación de las emisoras. De modo que, se enriquecen mutuamente y dando dentro de esta convergencia, como resultado la ciberradio.

1.6. La ciberradio

El concepto de Ciberradio, comprende la evolución de la radio convencional en su adaptación en la tecnología, sus principales características son haber adaptado su contenido a tiempo real, y los diferentes formatos en los que se puede presentar dichos contenidos dentro de programación fragmentada, aprovechando las aportaciones de la red. Al

desenvolverse en la web 2.0, el espectro sonoro ya no es suficiente, por esto que la nueva radio presenta contenidos multimedia a sus usuarios. Recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica, para convertirlas en productos diferentes mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad. (Herreros, La Radio en Internet, 2008).

La ciberradio, transmite por internet a través de la web, favoreciendo el traslado de los contenidos, los cuales son diferentes a los que se emitían a través de las ondas hertzianas. Evidentemente, busca realizar una programación que no pierda lo distintivo de la radio, el sonido, y a la vez expandirse en la red, pues no existe ningún limitante en crear diversos canales para difundirse.

Además, en sus plataformas web o páginas, cada vez se van incorporando elementos que en el pasado correspondían a otros medios. La escritura o el texto que solo lo utilizaba la prensa, los videos e imágenes de la televisión. “Así puede verse cómo se incrementan el número de noticias escritas, los foros, los chats, las entrevistas, las encuestas”. (Cebrián, 2009). Además, la ciberradio incluye el podcasting, los audioblogs y otras manifestaciones que hacen a este medio interactivo. Utilizan la tecnología streaming, que permite transmitir audio (o video) en tiempo real.

La interactividad dentro de la ciberradio, la participación dentro de la red crece a gran medida, por lo que “la ciberradio impulsa la participación mediante la interactividad.” (Herreros, La Radio en Internet, 2008, pág. 39). Una comunicación que surge entre una persona y dispositivo tecnológico. La cual rompe estereotipos de los medios tradicionales, convirtiendo esta función en modelos de dialogo e intercambio. Herreros (2008) expresa

“emisores y receptores se transforman en usuarios, y se intercambian la función según quien organice y desarrolle la interactividad en cada caso” (pág. 40).

La comunicación interactiva dentro de la ciberradio se caracteriza porque todos los componentes que la conforma se funcionan entre sí. De esto se desatan otros elementos vinculados con la interactividad, y que han tomado lugar dentro del cibermedio, según Herreros (2008, pág. 41) son:

- El intercambio de papeles con los usuarios. Habitualmente inicia con el emisor, pero también el usuario receptor puede abrir un dialogo con otros participantes.
- Mediación informática y telemática en redes fijas e inalámbricas o móviles.
- Contenidos que están a disposición de las personas para la modificación y ampliación de información. Esto da apertura de adherir diferentes archivos en varios formatos (música, videos, textos...), de forma que el contenido se enriquecerá por a las aportaciones del usuario.
- Modificación de los espacios y tiempos en el uso de contenidos. Los espacios se abren a todo el ámbito de coberturas de las redes que pasan de los locales a los mundiales. Con respecto al tiempo, a diferencia de las emisiones tradicionales, se vuelve a temporal, puede ser consultado en cualquier momento.

Así mismo, la ciberradio posee sus características que en efecto están vinculadas con la red, las otras características son la hipertextualidad y la multimedialidad.

Dentro de la hipertextualidad, se encuentran nuevas formas narrativas, esta forma no es lineal. Cebrián (2009) dice, “la interactividad comunicativa se relaciona con la capacidad

hipertextual e hipermedia de los usuarios, para asociar lo que indica el narrador y las sugerencias de enlaces que éste le propone, con otras asociaciones y consultas que crea por su cuenta” (pág. 20). Los productos mediáticos, deben o poseen esta cualidad, pues permite al usuario tomar el rumbo que quieren. Recorrerán distintos enlaces o nodos que se hallan dentro del contenido, iniciando una constante navegación en la red.

La multimedialidad en este cibermedio, se refiere a la combinación de la voz, imágenes y textos. “Denominamos información multimedia, a cualquier contenido digital que se compone de elementos textuales, gráficos, sonoros y audiovisuales, teniendo en cuenta que no es necesario que aparezcan todos ellos juntos, sino que exista una combinación de algunos de ellos” (Arnau, 2015). Si se produce un hecho noticioso, además de redactarlo, se puede respaldar la información con un audiovisual, lo publicado no solo se podrá encontrar en un texto, sino también, con fotos y en ocasiones con videos donde se puede visualizar lo ocurrido.

A parte del concepto general que se da a esta característica, se manifiesta que dentro de la ciberradio se maneja de la siguiente manera: “la información que ahora se puede leer, se puede escuchar de la voz del locutor, y se pueden ver las imágenes del hecho, lo que permite la construcción individual y colectiva” (Jiménez, 2014). En fin, la ciberradio posee características de la web las cuales son **la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad**, como elementos importantes de los que se estructuran sus espacios.

1.7. Extensiones de la ciberradio

Las herramientas que ofrece internet a la hora de comunicar son variadas, y su principal característica es la interactividad, que ayudan a mantener a los medios con el

público. En el caso específico de la radio, las plataformas de streaming, facilitan la transmisión de contenidos en vivo, haciendo que los usuarios sigan en tiempo real los productos presentados por la ciberradio mediante internet. La facilidad de lo multimedia, ayuda a que la radio genere contenido en formato textual y audiovisual, pero sin perder su esencia de radio, estos contenidos pueden ser almacenados dentro de la web, y las audiencias pueden elegir el que consumir donde y cuando hacerlo.

La ciberradio, ha incorporado innovaciones como la interactividad y diferentes extensiones, según Cebrián (2009) “la integración de nuevos sonidos, la introducción de herramientas como las redes de intercambios **P2P**, la **IPVoz**, la sindicación de la **RSS**, las webs y portales de audio, los **podcasting**, los audioblogs y radioblogs” (pág. 17).

La web y portales de audios: “Propias de las emisoras de otros medios de comunicación, de empresas y en especial de las marcas discográficas, así como webs de usuarios particulares. Son webs en las que cada vez aparecen más los archivos sonoros” (Cebrián, 2009, pág. 18). La web en la actualidad está llena de portales de audio, tanto que, los medios de comunicación tradicionales y medios digitales lo usan, por la facilidad que da para guardar los diferentes archivos sonoros con los diferentes formatos. La ciberradio, las usa para colgar en la web sus diversos productos, los cuales quedan almacenados en los portales que haya escogido el medio, incluso ciertos portales de audios permite transmisión online.

Podcasting: Los documentos sonoros o los diferentes contenidos que produzca la ciberradio, en el formato de audio o video, serán distribuidos en soportes digitales, podrán ser reproducidas sin importar el espacio geográfico o el tiempo. “Se ubican igual que otras

extensiones en las redes sociales de la web 2.0, es una prolongación de la ciberradio que la convierte en portable nómada y desconectada de la Red, en el momento de la audición” (Cebrián, 2009). Lo que en sí, facilita a que sea accesible los contenidos para la gente, de manera que, pueda descargar lo que gusten según su elección, permitiendo al usuario tener un control sobre lo que consume.

Audioblogs y radioblogs: Los audioblogs en su mayoría, son producidos en audiovisuales y emplean un lenguaje de radio en internet, llamado radioblogs. Son variantes de los weblogs. “Cada usuario sube a la red unos documentos sonoros, para que los demás seguidores puedan acceder a ellos, y entablar un dialogo o un intercambio de estos” (Cebrián, 2009, pág. 19). En estos sitios, se puede encontrar música, entrevistas, y más productos sonoros, de los cuales los usuarios entablan comentarios. Los autores de los audioblogs, cargan contenidos y permiten al usuario también realizar la misma acción de acuerdo con el tema de interés descrito.

Dentro de la ciberradio se “exige que se trabaje con audio o programas de radio” (Cebrián, 2009, pág. 20). Lo que quiere decir que, los audioblogs que impulsan la ciberradio, poseen los distintos contenidos de programación, ofreciendo un menú de programas, en el cual el usuario se permitirá elegir. Por ello, se da la posibilidad de presentar contenidos a la carta, mejorando el aprovechamiento de contenido, pues existe una galería de ficheros de audios, donde el promotor del sitio contiene varios audios, y que a la vez los usuarios mantienen una comunicación interactiva.

1.8. Cambios en la producción de contenidos

La inmediatez es la principal característica de la radio, pero con la llegada de internet esta característica ya no es exclusiva de este medio de comunicación, las personas mediante las plataformas digitales pueden estar informados en todo momento y a su vez la prensa y la televisión se enfrentan a la radio en igualdad de condiciones dentro de la Web 2.0. La adaptación de la radio a la web no solo conlleva un cambio técnico, sino un cambio en los contenidos.

Los cambios tecnológicos, llevan implícitos cambios estructurales que afectan al funcionamiento de las emisoras desde diversas ópticas: acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de la audiencia en espacios radiofónicos, agilidad y simplificación en los procesos de producción de la información. (Pérez, 2013).

El gran reto de la radio en el escenario de convergencia digital es integrar en su oferta las nuevas necesidades que se derivan de un contexto totalmente diferente, al de hace dos décadas, porque la programación actual todavía no responde en su totalidad a estas exigencias. (Pérez, 2013).

Videos, textos escritos, enlaces a otras secciones de la página radial y audios guardados dentro de la plataforma, son algunas de las nuevas características que debe tener esta nueva radio online. La creación de contenidos debe ser continua e innovadora, porque al estar en igualdad de condiciones con medios como la prensa y la TV en la red, la radio debe igualar la experiencia de estas a la hora de presentar contenido multimedia, sin perder su esencia de radio. El no generar cambios en los contenidos ofrecidos por la ciber radios,



es el principal error de estos medios, debido a que, las audiencias a las que buscan llegar están cada vez más segmentadas por la fragmentación, segmentación y más que nada, por la especialización.

CAPÍTULO II

Contextualización del espacio histórico y geográfico de la comunicación y los medios

2.1. De los papiros a los aparatos inteligentes, evolución comunicacional mundial

Desde antiguas formas de escrituras en papiros y jeroglíficos, en templos antiguos hasta lo más moderno de la tecnología del siglo XXI, la necesidad de comunicación del ser humano no solo ha evolucionado en la manera de comunicarse, sino también en los instrumentos que son utilizados con este fin, en este texto, repasaremos los principales inventos que facilitaron, no solo la manera de comunicación de persona a persona, sino que globalizaron la comunicación; medios que con el tiempo y su evolución han logrado una inmediatez tal que, las personas podemos encontrarnos en el lugar de los hechos, con tan solo un clic en la pantalla de un teléfono o un computador.

La evolución de estos instrumentos comunicativos no solo abrió nuevas formas de comunicación para las personas en general, sino que han creado nuevos retos para los profesionales de la comunicación como son los periodistas.

En su inicio, fue considerado un oficio, en la actualidad es un sector de peso económico en las economías de occidente, esto es el periodismo. Su lugar de desarrollo es en las calles y su actividad, está siempre ligada a la vida de los ciudadanos. En el sentido estricto de la palabra, “el periodismo es aquella actividad que consiste en recabar informaciones, seleccionarlas, procesarlas, recogerlas en un soporte y ofrecerlas de modo periódico” (Álvarez, pág. 26) así entonces la figura del periodista se afianza en el renacimiento, en esta la aparición de hojas a mano, gacetas y avisos se dieron de forma periódica.

Desde el periodismo empírico renacentista de los años 1400, hasta el periodismo de nuestros días, se han conservado rasgos básicos que continúan caracterizándolo.

1. Opera con informaciones y comentarios sobre las mismas.
2. Debe tener rasgos llamativos, para suscitar el interés del público, compradores y patrocinadores.
3. Afecta a la vida pública, al poder, a sus juegos y su reparto, y tiene la capacidad de entrometerse en esos intereses y aprovecharse de ellos
4. Se elabora de proporcionalmente en forma de productos concretos y en soportes tecnológicamente viables.
5. Se vende de modo regular y periódico a lectores y patrocinadores
6. Tiene la capacidad de promocionar ideas, personas, servicios o bienes.

(Álvarez, 2012)

La información entonces, en palabras de Jesús Timoteo Álvarez, se va introduciendo como un factor de poder político, económico y social, de esta forma, los medios se ven rodeados de 4 tipos de interés que son:

- El interés de gobernantes, que tienen un objetivo de control y justificación social
- El interés de agentes económicos, que buscan presentar y posicionar sus productos o servicios
- El interés de actores y activistas sociales, que buscan promocionar sus ideas e identificar a la sociedad con ellas.
- El interés de lectores y seguidores que buscan educarse y entretenerse.

2.2. La creación de la imprenta y su consolidación en el mundo

La imprenta fue la primera gran invención para la distribución de información, y aunque su técnica no era del todo nueva, fue el contexto en el que se encontraba Europa en ese momento que consolidó la aparición de este instrumento, “Gutenberg y Fust, un orfebre y un banquero fueron los protagonistas de esta invención, fue el año de 1450 aproximadamente, donde se puso a punto esta invención” (Guillament, 2012).

Gutenberg aportó a la historia, la combinación y culminación de varias técnicas descubiertas ya anteriormente por otras civilizaciones, supo poner a punto la aleación de plomo, antimonio y estaño, materiales para la impresión por excelencia durante cinco siglos. “El primer libro impreso con pie de imprenta, fue llamado *Mainz Psalter* o “Salterio de Maguncia” del año de 1457” (Guillament, 2012).

“La invención de la imprenta, incidió inicialmente más en el terreno de la literatura que en el de la información. Sin embargo, cuando apareció la imprenta, la información escrita ya tenía una cierta importancia histórica” (Montalbán, 1980).

La imprenta dentro de Italia tendría su auge en los años de 1460, mientras que en España haría su aparición entre 1470 y 1473. En los años de 1489 en toda Europa, existirían alrededor de 110 ciudades que poseen una imprenta, y en los años de 1500 estas sobrepasarían las 200. Dentro de las colonias españolas en América, sería México quien tendría una imprenta en el año de 1520, en ciudades como La Habana y Bogotá, no fueron autorizadas hasta 1701 y 1738 respectivamente.

Dos siglos después de la aparición de la imprenta, las gacetas semanales “dieron lugar al primer modelo de periódico informativo” (Guillament, 2012), al inicio de su distribución

se mantuvieron con nombre de avisos como *courantos*, *currents* o *zeitung*, “; en 1631 el nombre de gaceta se convertiría en genérico de la prensa informativa” (Guillament, 2012).

A partir de aquí el desarrollo de la prensa en Europa y América fue de distinta manera. En Alemania a lo largo del siglo XVII se documentaron alrededor de 200 periódicos entre los años 1618 y 1648, la prensa alemana se caracterizó por un alto nivel de particularismo territorial que, en el siglo XVIII, impidió el progreso de la prensa, esto también se dio debido a la alta censura.

Por otra parte, en Francia fue en 1631 que hace su aparición la primera gaceta semanal autorizada por Luis XIII, esta “fue conocida como *La Gazette* y fue editada por Théophraste Renaudot, y fue el principal periódico de la monarquía francesa, dándoles así el control absoluto de la información y de la expresión cultural” (Guillament, 2012)

En Inglaterra por otra parte, su primer semanario fue “*A Current of General Newes*”, pero en el siglo XVII los conflictos político y religiosos dentro del país, pusieron a consideración la creación de una prensa oficial; 1641 es considerado como el año del estallido del periodismo británico, el desarrollo de la prensa inglesa fue distinto y mucho más lento al de la prensa francesa, se habla de una verdadera libertad de prensa dentro de Inglaterra a partir de 1771, cuando el parlamento aceptó suspender la prohibición de publicar noticias sobre su actividad.

Los primeros modelos de gacetas en España hicieron su aparición en la ciudad de Barcelona en la cuarta década del siglo XVII, estas tenían aun influencia de las publicaciones inglesas y francesas, fue hasta 1661 que *La Gaceta de Madrid*, primera publicación española hace su aparición de manera regular, esta fue una iniciativa de Juan

José de Austria, hijo de Felipe IV gobernante español, que comprendió la importancia de la información como medio político.

Al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos de América, los ingleses no permitían la implantación de la imprenta, pero fue en 1690 que hace su aparición el primer número de la gaceta mensual “*The Publick Occurrences*” en la ciudad de Boston. Las hojas sueltas y folletos tuvieron mucha más relevancia durante la Guerra de Independencia. En el siglo XIX, Estados Unidos ya contaba con 17 diarios y 200 periódicos en sus entonces 13 estados.

“En el siglo XVII, proliferan en América, especialmente en México y Lima, hojas volantes que se publicaban, casi siempre con el pretexto de la llegada de alguna flota proveniente de Europa, así como las noticias más notables del Virreinato. Un siglo más tarde, se establecen periódicos continuos y con secciones diferentes, de los cuales el más antiguo es la *Gaceta de México y Noticias de la España*” (Luther, 1967). La comunicación impresa, predomina entonces tanto en América como en Europa, esto sería hasta principios del siglo XX, que con la llegada de la radio, la necesidad de información aún más inmediata imperaría tanto en los periodistas de la época como en los ciudadanos.

Dentro del Ecuador, la imprenta haría su arribo en el año de 1755, gracias a el sacerdote Jesuita, José María Maugeri a la ciudad de Ambato, pero cuatro años después, se trasladaría a Quito donde Eugenio Espejo realizaría las primeras impresiones de “*Primicias de la Cultura de Quito*”. “En el año de 1828, el artefacto fue llevado a Cuenca, por otra parte, en Guayaquil ya se contaba con una pequeña imprenta en el marco de la revolución del 9 de octubre de 1820” (Pino, s.f.).

2.3. La radio, de las hojas volantes a las ondas Hertzianas

La radio inicia su camino de la mano de la empresa privada, sobre todo de empresas eléctricas que comercializaban con los equipos tanto de recepción como de transmisión, en la actualidad eso no ha cambiado, puesto que la radio en su mayoría a nivel continental sigue siendo controlada por el sector privado. Los contenidos se limitaban a lecturas de textos literarios, noticias o publicidad, además de música. “la radio hace su aparición de manera regular en 1920, y son realizadas por KDKA por Westings house en Pittsburgh, Estados Unidos” (Fernandez, 2012).

Son los años de 1930 y 1933, considerados como la época de oro de la radio, esto debido a que se dio una profesionalización en todos sus niveles, la calidad de las transmisiones, mejoro de manera notoria y esta pudo salir de los estudios gracias a transmisiones en vivo, el nuevo medio había llamado la atención de las empresas, por lo que se dio importantes inversiones publicitarias. “Surgen dentro de esta época nuevos géneros, como series melodramáticas o los radio dramas que contribuyeron notablemente a los contenidos, y puso en manifiesto la fuerza dramática y persuasiva del nuevo medio” (Fernandez, 2012).

Durante la Segunda Guerra Mundial, la radio toma fuerza como la principal arma propagandística, tanto de los países aliados como los del Eje, esto hace que los servicios informativos aumenten su desarrollo, tras el fin de la guerra, se marcarían los modelos en lo que se sintetiza la historia de la radio, estos son el comercial, el de monopolio público y el propagandístico.

Entre los años de 1974 y 2003, empiezan a surgir en Europa, las radios piratas o libres, estas nacen de la necesidad de la sociedad de una información más acorde a sus requerimientos y al deseo de participar activamente de las emisiones radiales. En Italia, las radios libres se enfocaban más en fines comerciales, y fueron impulsadas por fabricantes de equipos y productores, además de empresas de prensa. En cambio, en Francia fue el aspecto ecológico lo que impulso a la creación de radios piratas, esto debido a la implementación de una central nuclear en el país, fue Radio Verte Fessenheim quien más sobresalió dentro del territorio francés.

Años después, “en 1995 haría su aparición la radio digital, esto tras los acuerdos internacionales para la planificación del espectro, que se deriva de la Conferencia de la UIT en Wiesbaden. A la radio digital, la caracterizaría la calidad del sonido, la posibilidad de nuevos servicios que le brindan un valor añadido y emisiones que cubren todo el territorio nacional” (Fernandez, 2012).

El proceso de expansión de la radio fue un poco complejo debido al costo de los elementos radiofónicos y de su transporte, pero esto no fue impedimento para que el medio lograra llegar a Latinoamérica. Los primeros países a los cuales llegó este medio de comunicación fueron Argentina y México.

En el año de 1930, la radio emitiría sus primeras señales dentro de estos países latinos, esto se dio gracias a que sus gobiernos vieron a la radio como una herramienta de difusión, Bolivia sería la siguiente nación en transmitir señales de radio, con un modelo comunitario que buscó “promover el movimiento sindical de los trabajadores mineros, quienes empezaron la revolución nacionalista” (KIENYKE.fm, 2017).

Tras la llegada de la radio a América Latina, fue en los años 60 que empezó a consolidarse en más de 15 países de la mano de la iglesia católica, en países como en Colombia fue de dominio comunitario, tiempo después, los emporios crearían radios comerciales debido a la incidencia de este medio en la sociedad; la parrilla informativa sufriría una variación de una radio a otra, debido a su modelo de creación, pero esto no lo haría menos atractiva para el público.

Así como en Colombia, en diferentes países de América Latina, la Radio tenía su propia esencia, por ejemplo “un vehículo de participación en El Salvador, educativa en Colombia, favorece a los pueblos indígenas en Bolivia y se acerca la necesidad popular en América Latina” (López, 2012).

En Ecuador, “la radio hace su primera aparición en 1930 con radio “El Prado” en la ciudad de Riobamba, esta radiodifusora fue propiedad de Carlos Córdovez Borja” (Arellano, s.f.), cuando Carlos Córdovez decide radicarse en los Estados Unidos, radio “El Prado” cerraría definitivamente sus transmisiones, esto ocurrió 9 años más tardes de su apertura en 1939, por su parte diario “El Telégrafo”, inicio en 1935 con una emisora con el mismo nombre del diario en la ciudad de Guayaquil, en la capital del Ecuador; diario el Comercio empezaría a transmitir por la señal de Radio Quito. La radio así continuaría abriéndose paso por el sur del continente americano, de acuerdo con Hernán Ibarra y Victoria Novillo, el nuevo medio sería “una innovación tecnológica que evidencia las relaciones sociales y culturales de la comunidad” (Hernan Ibarra; Victoria Novillo, 2010).

Dentro de nuestro país el medio era un visto por desconfianza sobre todo por parte del clero que alentaba, censuraba e incluso penalizaba la escucha de ciertos programas, con el

paso del tiempo “la iglesia católica tomaría el control de Radio Ecuador Amazónico en el año de 1939, esto se daría de manera temporal, pero en el año de 1951 adoptaría el nombre de Radio Católica Nacional” (Hernan Ibarra; Victoria Novillo, 2010).

2.4. La televisión, la evolución de los medios continua

Se habla muy poco de este medio de comunicación masiva antes de la Segunda Guerra Mundial, pero lo cierto es que, es “en 1935 el Centro Paul Nipkow, ofrecía servicios en Berlín, siendo el primer emisor regular” (Fernandez, 2012) con el paso de los años logro alcanzar una gran parte del territorio alemán, sobre todo con la transmisión de los Juegos Olímpicos de 1936, a pesar de esto, su audiencia era bastante reducida.

De la misma manera que la radio en sus inicios, la parrilla de programación no era demasiado variada, el género dramático tuvo su espacio dentro del nuevo medio, además, se transmitía filmaciones tomadas del cine, los programas informativos tardarían aún mucho tiempo, en posicionarse dentro de este nuevo medio en constante crecimiento.

En América, la expansión de la televisión se vio detenida por la guerra, esto debido a que las empresas de electrónica se vieron en la obligación de concentrar sus esfuerzos y recursos en la creación de material militar, dejando de lado la fabricación de los receptores necesarios para captar la señal televisiva, este contexto antes de la guerra, haría que la televisión vea su consolidación como medio en los años de la postguerra esto en 1945, pero debido al impacto que el conflicto bélico tuvo en el mundo, su expansión como tal se dio en el año de 1950.

Los modelos de televisión también se trazaban durante la época de los 50, “el modelo comercial sería común en Estados Unidos y América Latina, el monopolio

público, característico de Europa Occidental y el propagandístico, identifica a los países comunistas” (Fernandez, 2012).

Dentro de Estados Unidos, a finales de 1948 habrían más de cien estaciones de televisión, esto se debe a que el país norteamericano no fue escenario de la Segunda Guerra Mundial y su economía era bastante prospero, esto fue precisamente lo que provocó una mayor venta de receptores de televisión y una gran inversión publicitaria dentro del nuevo medio. “Tras un problema con la ubicación de los canales de la banda de frecuencias VHF, no se otorgaron concesiones desde ese mismo año, 1948, hasta el año de 1952” (Fernandez, 2012)

Es dentro de esta misma década de los 50, en que Estados Unidos empieza a incursionar en el negocio de la televisión por cable, esto buscando llegar a zonas donde la orografía no lo permitía, y por problemas con la banda VHF y UHF. Quienes deseaban acceder a este servicio tal como hoy en día, debían pagar una cuota mensual y una de instalación; con el paso del tiempo este servicio fue más y más solicitado, sobre todo cuando se integró servicios musicales de FM con imagen.

El monopolio gubernamental y la corporación pública fueron los modelos televisivos en Europa, el primero era gestionado directamente desde el poder ejecutivo, por su parte el segundo modelo contaba con un estatuto y poseía una gestión autónoma. El contenido en la televisión comercial y publica eran muy poco elaborados, haciendo imposible, en ese momento, hacerle frente al dinamismo desarrollado por la radio.

Serían en los sesenta y setenta que las emisiones televisivas aumentarían gracias al desarrollo el cable y del satélite, otro factor influyente sería “el salto cualitativo con la

generalización del color” (Fernandez, 2012) años después, a finales de los años setenta la modificación de la política de la FCC y la utilización del satélite, serían los más grandes factores en lograr la consolidación de la televisión en Estados Unidos.

Habían transcurrido ya 10 años desde la primera transmisión televisiva en Estados Unidos, por su parte la radio, ya tenía 30 años al aire, es en ese momento que la televisión hace su aparición en América Latina.

México sería el sexto país en el mundo en poseer televisión, el origen de la televisión en Sud América fue público o privado dependiendo del país, regresando a México, este optó por un modelo privado. Las emisoras radiofónicas que tenía alianzas con redes estadounidenses como la NBC y la CBS, eran propietarias de estos canales privados.

En el caso de Brasil, es que en 1955 contaba ya con 5 emisoras televisivas, “empezó también en 1950 con Tv Tupi, canal que se transmitía desde Sao Paulo” (Rosa Zeta de Pozo; Fernando J. Ruiz; Silvio Waisbord , 2012). En Cuba la televisión hizo su llegada en el mismo año, 1950, cuando Fidel Castro llega al poder en 1959, “Cuba contaba con 365.000 receptores, convirtiéndose en el país con más televisores por millar en América Latina.

El modelo de televisión estatal fue adoptado por otros países latinos como Argentina, Venezuela, Perú y Colombia, el factor en común que caracterizó al auge de televisión de los cuatro países, es la importación de contenido estadounidense y la aparición progresiva de canales privados y comerciales.

“La radio y la televisión presentaron en América Latina, una penetración geográfica, social y cultural mucho mayor que la prensa” (Rosa Zeta de Pozo; Fernando J. Ruiz; Silvio Waisbord , 2012). A continuación, conoceremos cuales fueron las principales características de la televisión latina durante su período de aparición.

Tabla 1 Principales características de la televisión en América Latina

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN	PORCENTAJES
UBICACIÓN	CIUDAD CAPITAL	74.5%
	OTRAS CIUDADES	25.5%
MODELO	COMERCIAL	68.6%
	OTRO	31.4%
PROPIETARIOS	EMPRESA PRIVADA	64.8%
	ESTADO	35.2%
COBERTURA	NACIONAL	45%
	REGIONAL	33.3%
	LOCAL	15.7%

2.5. La web 2.0, una nueva era comunicacional comienza

La World Wide Web, nace a partir del periodo de tensión entre Estados Unidos y la Unión Soviética tras la Segunda Guerra Mundial, en la actualidad “existen alrededor de 800 millones de páginas, y el contenido en foros de discusión cuadruplica esta cifra, y la circulación de correos electrónico la supera aún más” (Millán, pág. 1).

Internet nace como una respuesta a la necesidad de “un sistema de comunicaciones que pudiera sobrevivir a un conflicto” (Millán, pág. 2) así pues, las redes de información más grande del mundo, comienza como una idea en el año de 1961, su fin, comunicar a científicos, pero con el paso del tiempo la idea va creciendo, llegando al nacimiento de

ARPANET en 1969, este mismo año se implementaría un nuevo sistema conocido como RFC, que permitía a sus usuarios opinar sobre un determinado tema.

El proyecto Gutenberg, que fue un proyecto de creación y difusión de libros gratuitos es otro avance de internet, pero este llegaría en 1971, un años más tarde también haría su aparición el primer correo electrónico, esto ya en el año de 1972. El año de 1983 sería un año muy significativo para el avance de internet, pues en este año, se considera como el verdadero nacimiento de internet, además, se crearían los dominios web que perduran hasta la actualidad (gob. com. edu. Etc.).

Con el pasar de los años los servidores dentro de la red continuarían creciendo, superando los 100.00 en el año de 1989, mismo año en el que ARPANET desaparecería, pero en Suiza en el Instituto CERN se desarrollaría ya en el primer esbozo de la WWW, al igual que la pionera ARPANET 20 años atrás; el objetivo de este nuevo sistema era la de comunicar a la comunidad científica. “Una entidad reguladora haría su aparición en al año de 1992, la Internet Society, sería quien regularía el contenido en la web” (Millán, pág. 3).

Cinco años más tarde en 1997, existirían ya más de 17 millones de servidores en la red, el crecimiento de la red se vuelve difuso a partir de este punto, pues a partir de 1999 se conoce únicamente el 50% de contenido publicado y difundido en internet.

La llegada internet en América Latina se dio en los años 80 y sus primeras apariciones fueron en México, “las primeras conexiones fueron temporales, restringiéndose a un número determinado de horas destinadas a bajar los correos electrónicos, o la información de los grupos de discusión. En 1989 el Tecnológico de Monterrey, se convertiría en la primera institución en México, América Latina y el Caribe que consiguió

establecer un enlace dedicado a la red de la National Science Foundation (NSFNET)” (Islas, 2011).

Las universidades fueron quienes incentivaron la creación de enlaces que permitieran la conexión a internet; a inicios de los 90 ya existían nueve países en América Latina y El Caribe, en donde sus universidades había trabajo en lograr esta nueva conexión tecnológica, los institutos científicos también fueron parte de este trabajo dentro de los países.

Actualmente la cifra de personas que cuentan con accesos a internet va creciendo, y en América del Sur, Brasil es el país que se posiciona en primer lugar en el tema de acceso a internet, pues “un total de 160 millones de brasileños usan esta red. México se ubica en el segundo lugar de la región, con 92 millones de usuarios online, en esta lista Ecuador se encuentra en el noveno puesto” (Burgueño, 2021).

Entonces con esta expansión de la red los medios ven la necesidad de adaptarse a esta nueva plataforma, de replantearse la creación de contenido, el cómo presentarlos, la atemporalidad está presente en la red, y las mejoras deben lidiar con ella. “Con las nuevas tecnologías de la información, las instituciones (universidades, fórums, municipios, etc.) tienen cada día mayores facilidades para crear sus propios "medios de comunicación". Se tiende así a romper con la tradicional diferencia de roles entre los medios que "informan de los demás," y los sujetos sociales de la información. Internet pone ahora al alcance de todas las instituciones la posibilidad de crear sus propios medios de comunicación, utilizando, en beneficio de sus estrategias, la privilegiada información de la que disponen. Estas nuevas posibilidades están obligando a todas las instituciones, especialmente a las que tienen

grandes dimensiones sociales, a replantearse sus políticas de comunicación,” (Moragas, 2014).

2.6. Ondas Azuayas, la radio combativa del sur del país

Su fecha oficial de nacimiento fue el 17 de marzo de 1949, fecha en la que fue anunciada su primera transmisión en el bisemanario “EL Grito”, en esa fecha, cambiaría cuando en honor a la ciudad en la que se encontraba instalada, Cuenca, Ondas Azuayas decide cambiar su fecha de nacimiento al 12 de abril. Sus creadores fueron los hermanos José y Alberto Cardoso F.

Ondas Azuayas comenzó con programaciones que eran parecidas a las de las demás radios de la época, pero con un sello distintivo que poco a poco la identificaron como la “Emisora Combativa” de aquella época, su personal de trabajo estaba conformado por personas de mente abierta en busca de cambios, además de rodearse de artistas y poetas que pudieran enriquecer sus contenidos. “Durante sus primeros años continuo con las transmisiones de “Viviendo en el ayer” y “Por las rutas del Recuerdo”, programas antes transmitidos por La Voz del Tomebamba” (Cardoso M. , 2009).

Dentro del contexto político y social que vivía el Ecuador, Ondas Azuayas, fue perseguida en un principio por la iglesia católica que la acusaba de instigar ataques en contra de la fe cuencana, y de instigar un ataque a los pulpitos de la ciudad, hecho que después fue esclarecido y dejando como culpable al sacerdote de la iglesia afectada. Dentro de este ambiente violento y fanático que vive el país y la ciudad, se dan asesinatos como en Molleturo, una mujer acusada de brujería fue quemada viva en la plaza de este pueblo. En la ciudad de Paute, dos emisarios de la Misión Andina, enviados a realizar un censo

ambiental, fueron también masacrados a machetazos dentro de la iglesia, después de haber sido acusados por el sacerdote de la comunidad de “robar niños y tierras”.

Con todos estos hechos, en los años 50, excomulgaron a los directivos de Ondas Azuayas, que en palabras de Martha Cardoso “sería considerada la peor vergüenza dentro de la sociedad cuencana.” Fue el monseñor Manuel de Jesús Serrano Abad quien los excomulgó, tras haber realizado una entrevista a Pedro Saad, secretario general del Partido Comunista del Ecuador. La iglesia católica cuencana comenzaría una campaña de desprestigio y ataque en contra de la emisora, llamando a los cuencanos a “luchar en contra de la herejía radial” de Ondas Azuayas.

Años más tarde en el gobierno de Velasco Ibarra se daría la primera clausura de Ondas Azuayas, en el año de 1956, tras ser acusada de transmitir injurias en contra del Gobierno Nacional, este cierre terminaría solo 8 días después, y la radio en ese periodo recibiría el apoyo de medios nacionales como el Comercio en Quito, El Universo en Guayaquil y dentro de la misma ciudad de Cuenca de El Mercurio.

Tan solo 5 años más tarde se daría una nueva clausura dentro del mismo gobierno, dado que en esos años Velasco Ibarra se declararía dictador, unos días después, el 2 de noviembre de ese mismo año Ondas Azuayas sería tomada con fuerzas militares, y sus periodistas obligados a desalojar el lugar bajo amenazas armadas, este cierre sería el definitivo para el medio cuencano, al menos mientras se mantuvo vigente el gobierno de Velasco Ibarra. En 1966 un nuevo gobierno tomaría el control del Ecuador, esta vez uno de índole militar, Ondas Azuayas se niega a transmitir los boletines oficiales de la Zona Militar, lo que supondría una nueva persecución gubernamental.

“La emisora, como medio de difusión que gozaba de amplia credibilidad, propiciaba cambios de actitudes con su labor periodística, doctrinaria y combativa” (Cardoso M. , 2009), esta sería la esencia de “La Decana del Sur” durante todos sus años de transmisión. Ondas Azuayas cumplió con un papel importante en los hechos históricos del país como la tragedia de La Josefina (Paute), la guerra del Cenepa, la dolarización, entre otros acontecimientos.

En palabras de Fausto Cardoso, “la radio era un medio tradicional pero muy innovador, la radio ha sido un espacio fundamental, ha sido un espacio de dialogo, un espacio de construcción de opinión pública, creo que ha sido un espacio de orientación, porque de hecho el medio de comunicación, ha tenido sus puntos de vista sobre diferentes temas.” Ya en la época actual esta persecución política no cesó, “durante el periodo presidencial del exmandatario Rafael Correa, el bloqueo de publicidad e intento de censura se agudizó y agravó la situación de Ondas Azuayas” (Cardoso F. , 2020).

“Era una radio que quizás construya muchos espacios y muchos caminos, era una radio pionera en muchas cosas, desde las luchas de reivindicación de las mujeres, recuerdo que con muchas críticas nosotros abrimos un programa en Ondas Azuayas que se llamó Mujeres en la Radio, un programa que hablaba solo de mujeres, conducido por mujeres, incluso controlado técnicamente por mujeres, esto suena muy normal hoy en día, pero estoy hablando de 20 años atrás, en estos 20 años el tema de la lucha de las mujeres ha evolucionado intensamente, y así podría decir en varios aspectos que la radio fue un espacio innovador e importante, a pesar de que en ciertas cosas se quedó guardando sus tradiciones y su visión, creo que era los pilares fundamentales que mantenían en pie a la radio” (Cardoso F. , 2020).

Tras 72 años de crear espacios de opinión, de crítica y de dar voz a la ciudadanía, Ondas Azuayas, cerró su frecuencia el 8 de junio de 2020, las multas y persecuciones de la Superintendencia de Comunicación, creada en el gobierno de Rafael Correa y la crisis económica derivada de la pandemia de Covid-19, hizo que el medio no pudiera sostenerse por más tiempo.

“Para mi Ondas Azuayas ha sido un espacio vital, para mí es como perder un brazo o una pierna; el hecho de perder a Ondas Azuayas ha sido un golpe muy duro para nosotros, muy muy difícil de tomarlo y creo para la sociedad, la radio ha sido y lo digo no por otra razón sino por la serie de reacciones que se han dado a raíz del cierre de la radio” (Cardoso F. , 2020). Así tras 72 años de informar a la ciudadanía “La Decana de la Radiodifusión” cerró sus puertas.

CAPÍTULO III

Análisis y resultados

3.1. Metodología

En este capítulo se analiza si los medios de comunicación, Ondas Azuayas y Antena Uno, se adaptaron a los medios digitales de manera exitosa. Estudiaremos también, como se llevó a cabo este proceso y el aprovechamiento de las herramientas que se encuentran en la Web 2.0. Otro punto por tratar, es el perfil periodístico que tienen los nuevos comunicadores que se forman dentro de las universidades de la ciudad, y si responde a las crecientes necesidades que son impuestas por las nuevas tecnologías, a la vez se identificará si existe o no algún vacío dentro de esta formación profesional.

Este trabajo es una investigación cualitativa, que en palabras de María Eumelia Galeano (2005) “aborda realidades subjetivas e intersubjetivas, como objetos legítimos de conocimientos científicos. Como parte integrante de la realidad que analiza el investigador asume la subjetividad, plante su perspectiva de trabajo y los límites de su investigación” (pág. 18). Conceptos básicos como los cambios de roles en el periodismo, la ciber radio, la comunicación digital y radiofónica serán abordados y comparados con los datos recolectados durante el trabajo de campo.

Las técnicas de recolección de datos usadas dentro de este proyecto de investigación son:

- **La Entrevista:** Dentro de este trabajo la entrevista fue planificada previamente, con un cuestionario de acuerdo con el entrevistado y a los datos que se buscaba obtener de él, consiguiendo así, información de primera mano de quienes dirigen los medios que son el estudio de caso, y por parte de los dirigentes de las carreras de

comunicación el cómo ven ellos desde la academia la evolución de los profesionales en esta era digital.

- **El Estudio de Caso:** Este método puede ser usado dentro de la investigación cualitativa y cuantitativa, e involucra todas las etapas del proceso de investigación, en este caso el estudio que se realizará en base a Ondas Azuayas y Antena Uno; servirá para identificar de una manera más precisa la realidad de la radiodifusión cuencana, en su proceso de transición a las plataformas web.
- **Observación:** Mediante este método, se pudo conseguir la información necesaria para el análisis de las redes sociales de los medios estudiados, este proceso se llevó a cabo durante un mes, empezando el 1 de febrero de 2020 hasta el 29 de febrero del mismo año, donde se observó la regularidad de las publicaciones, la aceptación del público y la red social con más actividad del medio (Facebook, Twitter y YouTube), también la página web de los medios fue observada y analizada para conocer el formato y presentación del contenido.

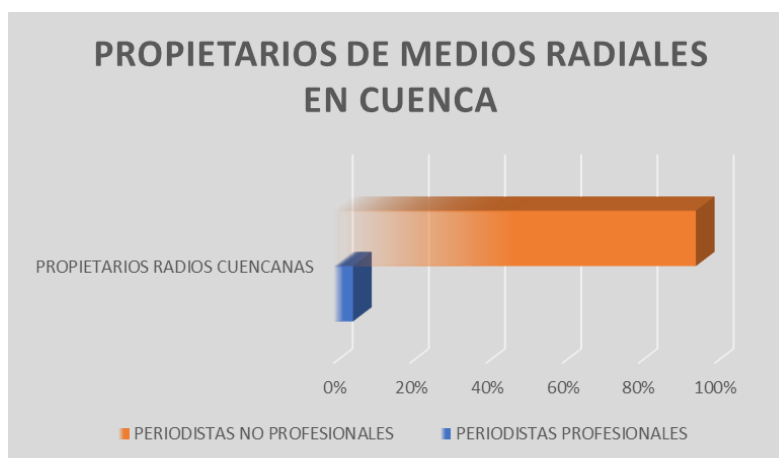
3.2. Análisis de la formación periodística en las Universidades de Cuenca

Tabla 2 Descripción de la Carrera de Comunicación ofertada en las Universidades de Cuenca

OFERTA ACADÉMICA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LA CIUDAD DE CUENCA	
UNIVERSIDAD DE CUENCA	- Título que otorga: Licenciado/a en Periodismo - Duración: 8 Ciclos
UNIVERSIDAD DEL AZUAY	- Título que otorga: Licenciado/a en Comunicación - Duración: 8 Ciclos
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA	- Título que otorga: Licenciado/a en Comunicación - Duración: 8 Ciclos
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA	- Título que otorga: Licenciado/a en Periodismo - Duración: 8 Ciclos

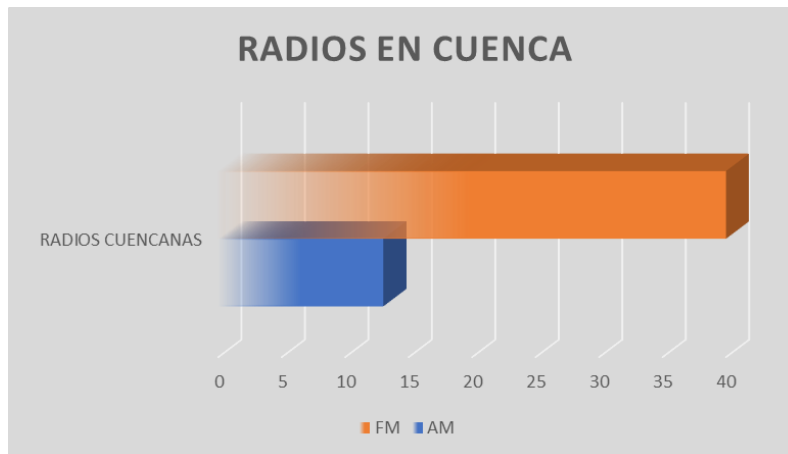
La formación académica a la hora de desempeñarse como periodista es fundamental, a pesar de que la mayoría de los dueños de medios de comunicación y quienes se desempeñan como entrevistadores y presentadores, no se han formado en el área comunicativa; y son ellos quienes más se han desempeñado en el campo periodístico. En palabras del periodista cuencano Francisco Ramírez, (2019) “En los medios radiales cuencanos únicamente el 5% de los propietarios de estas emisoras, son profesionales de la comunicación, el 95% restante son profesionales formados en otras áreas de especialización” (pág. 92).

Gráfico 1 Propietarios de los Medios Radiales Cuencanos.



Fuente: (Ramírez,2019; pag 92.)

En la ciudad de Cuenca existe un total de 53 medios radiales, de los cuales 40 se encuentran en Frecuencia Modulada (FM), y 13 en Amplitud Modulada (AM), de acuerdo con el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, presentado en el año de 2017 (Comunicación, 2017).

Gráfico 2 Radios Cuencanas en FM y AM

Dentro de estos medios de comunicación, la presencia de personas con un título de tercer nivel en comunicación o periodismo es muy limitada, sobre todo en los segmentos informativos. En su obra “Radiografía Periodística; una mirada introspectiva de los medios” Francisco Ramírez, (2019) afirma que “Únicamente el 28% de quienes dirigen entrevistas son personas con una licenciatura en comunicación, el 72 % restante son personas ajenas al periodismo y comunicación” (pág. 91).

Gráfico 3 Periodistas Profesionales en el área de entrevistas

Fuente: (Ramírez,2019; pag 91.)

Con un porcentaje similar Ramírez, (2019) muestra la realidad de los periodistas dentro de las demás áreas que se desenvuelven dentro de un informativo radial, ahora

podemos ver que un 30% de quienes se desenvuelven en el área de reporteros, son profesionales de la comunicación, el 70% restante son como en los casos anteriores, personas con otra formación profesional” (pág. 91).

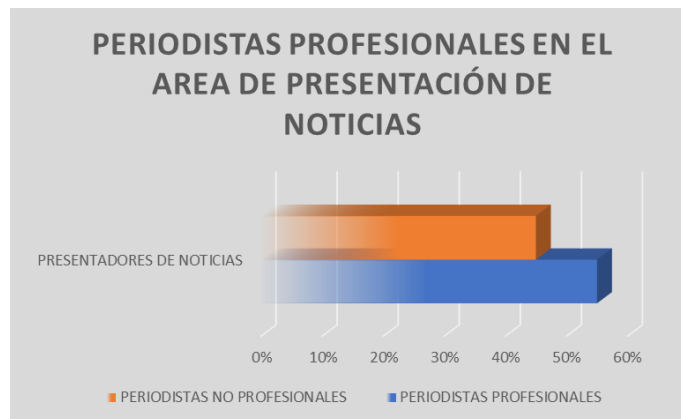
Gráfico 4 Periodistas Profesionales en el área de reportería



Fuente: (Ramirez,2019; pag 91.)

Únicamente en el rol de presentador de noticias, se puede evidenciar un mayor porcentaje de periodistas profesionales ejerciendo esta función, con un 55% de profesionales, al frente de los informativos, y un 45% de personas no profesionales dirigiendo estos espacios. El porcentaje de diferencia apenas es del 10%, aun así, es significativo frente a la clara desventaja laboral de los comunicadores profesionales, dentro de los espacios destinados para ellos.

Gráfico 5 Periodistas Profesionales en el área de presentación de noticias



Fuente: (Ramirez,2019; pag 91.)

Contar con una formación de cuarto nivel que otorgara el título de Licenciado/a en Periodismo o Comunicación, no fue necesaria hasta la aparición de la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2013, que en su Artículo 42, en la segunda sección del capítulo II, prohíbe el ejercicio del periodismo a los ciudadanos que no cuenten con un título profesional en periodismo:

“las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, a excepción de las personas que tienen espacios de opinión y profesionales o expertos de otras ramas, que mantienen programas o columnas especializadas” (SUPERCOR, 2013).

A pesar de la vigencia de la ley desde el año 2013, ésta no se cumple, y los espacios laborales destinados a los profesionales de la comunicación, continúan siendo ocupados por personas que no cuentan con la formación necesaria para ejercer la profesión de un comunicador.

El trabajo de campo de esta investigación, pretende conocer y analizar los puntos de vista de los cuatro directores de la carrera de comunicación social de la ciudad de Cuenca, quienes representan a la Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de Cuenca y Universidad Católica de Cuenca. Para conocer cuál es la postura desde el punto de vista de la academia al cambio tecnológico que sufren los medios de comunicación actualmente, sobre todo la radio.

El perfil multitarea desde el punto de vista académico, abre nuevas puertas a los futuros profesionales y es ahí donde las cuatro universidades cuencanas han centrado su atención a la hora de renovar sus mallas curriculares, que en palabras del Mgst. Andrea de Santis, director de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, “preparan a profesionales no para hoy, sino para el mañana” (Santis, 2020).

De acuerdo con la información recabada y analizada, las universidades de la ciudad, forman a sus profesionales de manera general, es decir sus mallas curriculares se componen por materias teóricas y prácticas, así como por asignaturas enfocadas en los diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión e internet). Este perfil es necesario para los nuevos profesionales de la comunicación, debido al rápido avance de la tecnología que exige a los periodistas ser profesionales multitarea.

De las cuatro universidades que existen en la ciudad y que ofertan la carrera de comunicación, únicamente en la Universidad de Cuenca, la malla curricular de la carrera de Periodismo se enfoca en esta área de la comunicación, ya que dentro de esta institución las carreras de Periodismo y Comunicación Organizacional se encuentran separadas, haciendo que sus estudiantes reciban una formación de acuerdo con su área de la comunicación.

El primer punto en común es que la actualización permanente de las mallas curriculares es necesaria, pero a la vez compleja de llevar a cabo, debido a la rápida evolución tecnológica y social en la que nos encontramos inmersos, por otra parte, de Santis asegura que “la universidad como tal, es una institución demasiado grande como para ir a la par con dicha evolución” (Santis, 2020). Por lo que, la preparación de los profesionales, no está totalmente acorde a las nuevas necesidades impuestas por la convergencia digital, pero a pesar de esto se intenta dar los conocimientos necesarios para el correcto desenvolvimiento de los profesionales dentro del campo laboral.

Con la actualización de las mallas curriculares varias materias son añadidas o adaptadas de acuerdo a las necesidades tecnológicas, un ejemplo claro es la asignatura de Community Manager en la carrera de comunicación de la Universidad del Azuay, materia que fue adicionada a su nuevo pénsum, debido a que muchos profesionales de la comunicación han incursionado en este cargo dentro de diferentes empresas, mostrando como la preparación en esta área es necesaria a la hora de preparar a un comunicador multimedia. Para el Mgst. Matías Zibell, director de la Carrera de Comunicación de esta universidad, “la materia en estos momentos es necesaria, debido a la oferta laboral que ha generado, pero en el futuro puede que no lo sea y esto hace que el periodista tenga una capacidad de adaptación cada vez más rápido, de acuerdo con los cambios y desafíos que se le presentan” (Zibell, 2020).

Otra característica común, es la importancia de los códigos deontológicos de los periodistas. Este ítem es importante, debido a que, si bien los canales de distribución de la información están en constante cambio, y en la web las restricciones son mucho menores

que las que existen en los medios tradicionales, no debemos perder de vista el impacto que podemos generar como comunicadores a la hora de compartir o no información.

Ricardo Tello, director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca dice “existe una modificación del espacio y tiempo debido a una incidencia tecnológica, pero el código deontológico es el mismo, un ejemplo es lo que sucedió con la aparición de la radio y la TV, se pensó que existiría un replanteamiento del periodismo, pero sus principios y fundamentos se mantienen” (Tello, 2019).

La parte práctica dentro de la formación de los nuevos profesionales, también es un punto en común tratado en las entrevistas de los docentes directores de las carreras. “La vinculación de la teoría y la práctica en partes iguales, es necesaria para una formación integral” (Zibell, 2020), pero esta no siempre es posible, debido a que existen materias que son netamente teóricas como nos explica Matías Zibell, por su parte Andrea de Santis, explica que “toda materia debe tener su componente teórico y que las horas clases dentro de la institución, se han reducido para tener más horas dentro de los laboratorios realizando prácticas de audio, video e imagen” (Santis, 2020).

Para el Mgst. Diego Illescas Reinoso director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, “el periodista debe conocer a fondo estas nuevas tecnologías y así manejar un perfil de acuerdo con estas TIC’s, este perfil debe formarse a pesar de que las nuevas tecnologías que aún están en estudio y descubrimiento permanente” (Illescas, 2020).

La realidad de la carrera de Licenciatura en Periodismo dentro de la Universidad de Cuenca es diferente, debido a temas económicos que tiene la institución por ser una

universidad pública, así lo explicó Ricardo Tello “la actualización técnica y tecnológica de los recursos con los que cuenta la carrera, no se pueden realizar como deberían por un tema presupuestario” (Tello, 2019).

Desde el punto de vista de la academia, los nuevos escenarios que enfrentan los profesionales tratan sobre la autoproducción, ser capaces de generar contenido, prepararlo y publicarlo por sí mismos, el manejo de redes sociales debe hacerse no solo con minuciosidad, sino con profesionalismo y con uso correcto de la palabra. La convergencia digital ha causado que las audiencias, en este medio en constante crecimiento, no busquen al medio en sí, debido a que este es visto como una empresa, y haga que esta audiencia busque al líder de opinión, el periodista, que dentro de sus páginas web puede manejar una línea editorial diferente al medio en el que labora sin ningún problema.

El reto para las instituciones de formación universitaria también ha crecido con este fenómeno de la convergencia digital, los nuevos profesionales deben salir de las aulas con algo más que bases sobre los nuevos medios, deben ser capaces de proponer esta evolución y de saber cómo llevar los medios tradicionales, radio, prensa y televisión, a las nuevas plataformas digitales y aprovechar al máximo las herramientas que éstas ofrecen, para así atraer y mantener una audiencia cada vez más exigente a la hora de consumir contenido e información.

Para el análisis de las mallas curriculares estas se han dividido en 5 grupos:

- Materias de fundamentos teóricos
- Materias profesionalizantes
- Materias de investigación

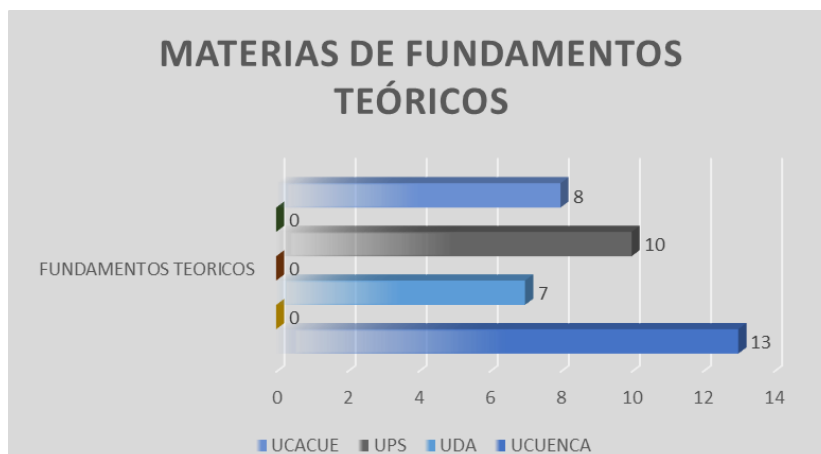
- Materias de cultura y actualización general
- Materias éticas y legislativas.

De esta manera, mostraremos que universidad prioriza cada campo que conforma la formación de los futuros profesionales de la comunicación.

Materias De Fundamentos Teóricos. – Dentro de este grupo se encuentran materias que brindan a los estudiantes conceptos y teorías que serán usadas en la práctica profesional. Estas asignaturas son necesarias en la formación profesional, para poder alcanzar ese equilibrio entre la teoría y la práctica mencionado por los directores de la Carrera de Comunicación de las universidades de la ciudad.

Estas materias dan a conocer al estudiante las teorías base de la comunicación, la historia de la comunicación en general y la creación de los medios que ahora son plataformas de difusión, desde la creación de la imprenta hasta la Web 2.0.

Gráfico 6 Materias de Fundamentos Teóricos



De acuerdo con el análisis realizado del primer grupo de materias de fundamentos teóricos, podemos apreciar que es la Universidad de Cuenca, es quien cuenta con una

mayor cantidad de materias dentro de esta categoría, las materias consideradas dentro de este grupo son 13, impartidas a lo largo de la carrera.

La mayor carga teórica se da en los cuatro primeros ciclos, a partir de este punto la carga teórica va disminuyendo. Le sigue la Universidad Politécnica Salesiana, con 10 materias teóricas, al igual que la primera universidad la carga teórica disminuye a partir del cuarto ciclo de formación. La Universidad Católica de Cuenca y la Universidad del Azuay, mantienen ocho y siete materias teóricas respectivamente, al igual que las otras universidades la carga teórica disminuye a partir del cuarto ciclo de educación.

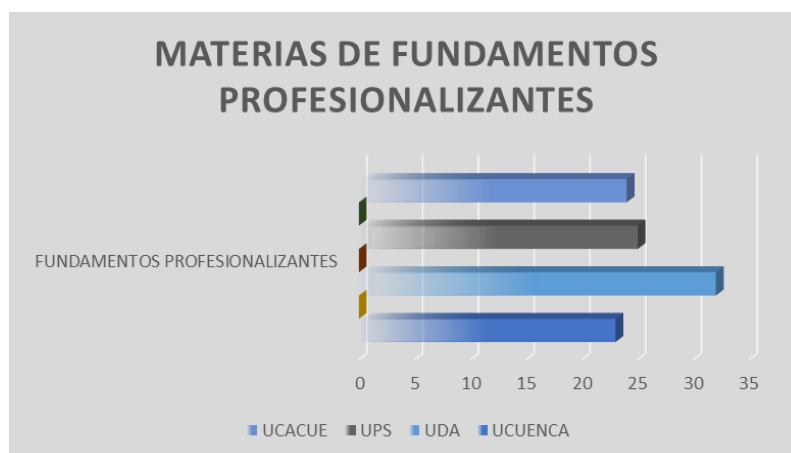
Materias De Fundamentos Profesionalizantes. – Estas materias están enfocadas ya en aspectos y campos muy específicos de las carreras de comunicación social, algunas se enfocan en el campo de relaciones públicas y otras en el campo periodísticos, por otro lado, en las carreras de periodismo, estas materias se enfocan en los medios (prensa, radio, tv, redes sociales) y sus canales de distribución, como el papel o el internet.

Son en estas materias, en donde se experimenta el mayor cambio dentro de la formación profesional del comunicador, ya que estas materias los formaran como comunicadores multifuncionales, de acuerdo con el Mgst. Ricardo Tello, “las narrativas han cambiado y el “lector móvil” tiene nuevas demandas a la hora de consumir información, esto ha generado por decirlo de alguna manera la muerte de los medios convencionales” (Tello, 2019).

Andrea de Santis, comenta que dentro de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, “los últimos dos años de formación son netamente profesionalizantes, donde los estudiantes mantienen una experiencia cercana a lo que será

su vida profesional, siempre con un énfasis en lo digital, formando así no un profesional para el hoy, sino para el mañana.” (Santis, 2020) Matías Zivell por su parte considera que “la preparación general del profesional de la comunicación le ofrece una mayor variedad de oportunidades laborales, y también lo empuja a que a futuro contemple una especialización” (Zibell, 2020). Diego Reinos y la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca por su parte, comparte con la Universidad Politécnica Salesiana el método de profundizar en las materias profesionalizantes en los dos últimos años de estudio.

Gráfico 7 Materias de Fundamentos Profesionalizantes



La Universidad del Azuay, es la universidad con la mayor cantidad de materias profesionalizantes entre las cuatro instituciones estudiadas, con 32 materias dedicadas a áreas específicas de la comunicación, aquí en cuarto ciclo, se puede observar un aumento considerable de materias profesionalizantes, porque de 6 materias, 5 de ellas pertenecen a este grupo.

La Universidad Politécnica Salesiana con 25 materias, muestra un aumento en estas asignaturas a partir del quinto ciclo de enseñanzas, la Universidad Católica de Cuenca con

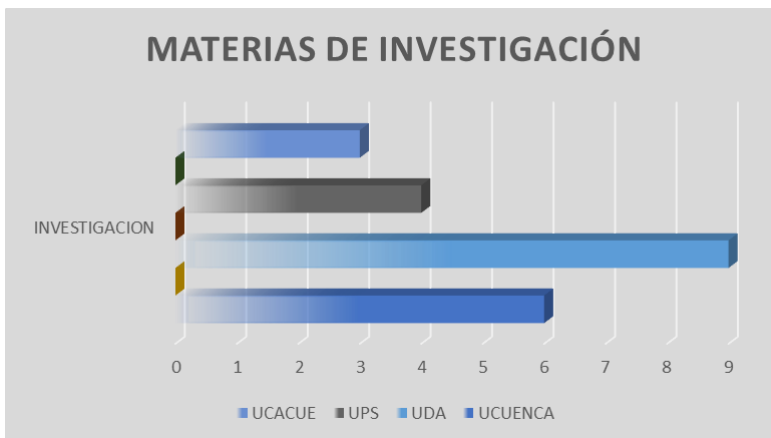
24 materias, mantiene en común el incremento de materias profesionalizantes a partir del cuarto ciclo de la carrera.

Al final la Universidad de Cuenca con 23 materias, aquí las materias profesionalizantes están presentes desde el primer ciclo de estudios, y el aumento de estas avanza en cada ciclo siendo el octavo ciclo de la carrera de comunicación casi en su totalidad profesionalizante.

Materias De Investigación. – Dentro de estas materias se estudian los diferentes métodos y tipos de investigación, además de formas de recolección de información que servirán no solamente en la estructuración y desarrollo del trabajo de titulación que debe llevarse a cabo al finalizar la Carrera de Comunicación o Periodismo, sino dentro de la práctica profesional como comunicadores o docentes de la comunicación.

Los constantes cambios dentro del mundo de la comunicación requieren que la investigación cambie de igual manera, para estos, los profesionales de la comunicación deben estar preparadas para reconocer un problema, plantearlo, recolectar la información y aplicar el método científico correcto para obtener los resultados deseados.

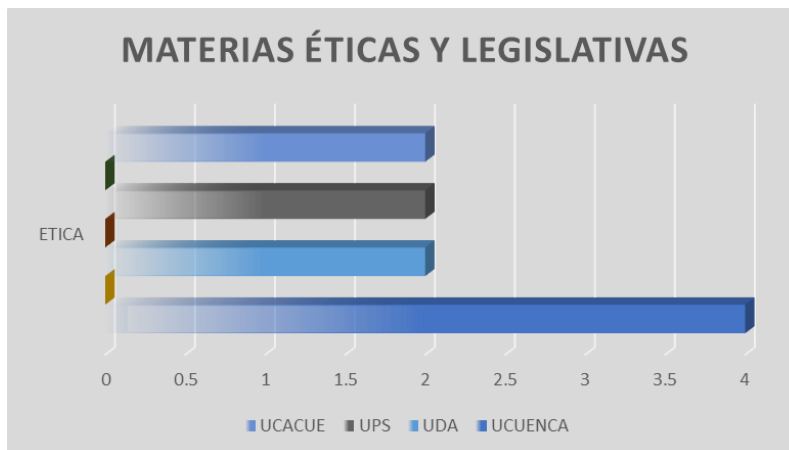
Gráfico 8 Materias de Investigación



Dentro de este grupo de asignaturas, es la Universidad del Azuay quien más materias investigativas maneja dentro de su malla curricular con un total de nueve materias, le sigue la Universidad de Cuenca con seis materias investigativas, detrás de esta se encuentra la Universidad Politécnica Salesiana, y por último la Universidad Católica de Cuenca con tres materias que se dedican a la investigación.

A diferencia de las materias teóricas que tienen mayor presencia en los primeros ciclos de formación y las materias profesionalizantes que son más estudiadas en los últimos años de carrera, las materias de investigación se encuentran a lo largo de la carrera en las cuatro instituciones, quedando demostrado así que la investigación dentro de la comunicación no es solo necesaria sino trabajada desde el primer ciclo de formación académica.

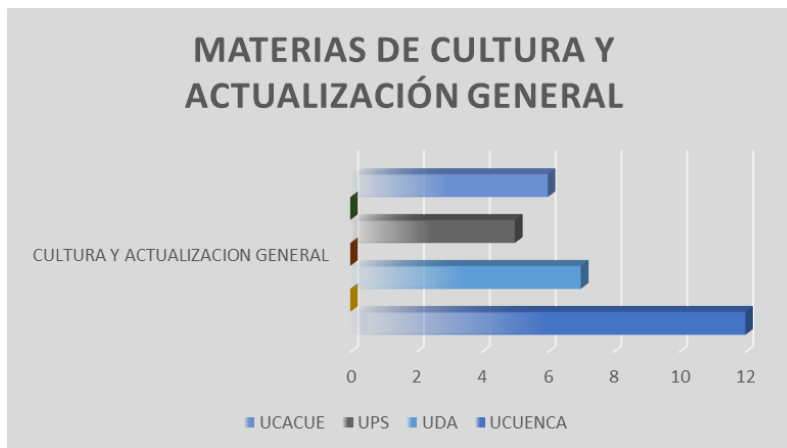
Materias Éticas Y Legislativas. – Como su nombre lo dice, este grupo de asignaturas busca enseñar los aspectos éticos y deontológicos de la comunicación, que en palabras de Ricardo Tello “deben ser conservados del periodismo tradicional” (Tello, 2019) a su parecer esto es lo que diferencia al periodista o comunicador profesional del ahora conocido “periodista ciudadano”, el manejo ético de la información, donde se respete la dignidad de las personas. Andrea De Santis por otra parte asegura que “la ética y el código deontológico propio del periodista, podrá hacer que este sepa diferenciar la información verdadera que circula en la red de las “Fake News”, que se manejan en toda plataforma digital con diferentes fines en su mayoría políticos, y buscan persuadir en unos casos y en otros generar un impacto negativo en la sociedad que consume esta información sobre un determinado tema” (Santis, 2020).

Gráfico 9 Materias Éticas y Legislativas

La Universidad de Cuenca, es la institución con más materias éticas y deontológicas, son cuatro materias que se dedican a impartir no solo las normas éticas que deben regir en el ejercicio del periodismo, sino también las normas legislativas que se contemplan dentro de la Ley Orgánica de Comunicación, LOC.

Las tres universidades restantes dentro de sus mallas curriculares solamente contemplan dos materias dedicadas al estudio de ética y legislación dentro de su malla curricular.

Materias De Cultura Y Actualización General. – Estas materias brindan al estudiante herramientas adicionales a su formación que está enfocada en la comunicación, por ejemplo, en este grupo se encuentran las materias de inglés, cultura física e informática que, si bien no se especializan en la rama de la comunicación, permiten a los estudiantes ampliar sus horizontes, en el caso de las materias de libre elección, estas permiten a los estudiantes a incursionar en áreas diferentes a la de su formación profesional.

Gráfico 10 Materias de Cultura y Actualización General

La Universidad de Cuenca, es la institución que más materias de actualización general oferta dentro de su malla con un total de 12 materias, estas asignaturas están distribuidas a lo largo de toda la carrera y tanto la materia de libre elección, como la optativa se dividen en tres niveles que deben ser aprobados a lo largo de toda la carrera. Las materias de Inglés y Educación Física cuentan con 3 y 2 ciclos de estudios, en el caso de Inglés, los estudiantes pueden continuar con su estudio tras la aprobación del tercer nivel, pero este caso depende de cada estudiante.

La Universidad del Azuay la sigue con 7 materias de actualización general, así mismo repartidas a lo largo de la carrera, dentro de esta institución no se encuentran las materias de libre elección y optativa. La Universidad Católica de Cuenca, cuenta con seis materias dentro de este grupo, una de las materias particulares que están dentro de este grupo de estudio es la asignatura de Doctrina Social de la Iglesia, Ética Ciudadana y Responsabilidad Social, esta asignatura enseña sobre “el servicio desinteresado que la Iglesia ofrece según las necesidades de los lugares y los tiempos. Responde a los problemas de la sociedad a lo largo de su historia. No es un sistema abstracto, cerrado y definido, sino concreto, dinámico y abierto” (Usón, 2021).

Con cinco materias enfocadas a esta área de actualización se encuentra la Universidad Politécnica Salesiana, las materias de actualización son impartidas únicamente hasta cuarto ciclo y al igual que en el caso de la Universidad Católica de Cuenca, estas cuentan con un enfoque eclesialístico.

3.3. Análisis de Ondas Azuayas y Antena Uno

3.3.1. Investigación de campo de estudio

En este espacio analizaremos nuestro objeto de estudio: ONDAS AZUAYAS y ANTENA UNO, para determinar si dichos medios están unidos bajo un convenio, y si utilizan los recursos que ofrecen las plataformas web. De esta forma, se cumplirá con el primer objetivo de nuestra investigación. El tiempo que se definió para tal análisis es de un mes, del 1 hasta el 29 de febrero de 2020, basándonos en nuestro marco teórico.

En este estudio se toman como parámetros para identificar si las dos radios aprovechan los recursos que ofrecen las plataformas, las características de la comunicación digital, donde la radio busca adaptarse. Un espacio donde la tecnología sigue innovando en la accesibilidad de internet a todo tipo de información en sus diferentes formatos, que disponen para los sentidos de los seres humanos (vista/oído). Un ejemplo es la multimedialidad, que ofrece la posibilidad de subir videos a la web para que los usuarios puedan visualizar y escuchar. En fin, lo que se busca es observar cómo es el desenvolvimiento de Ondas Azuayas y Antena uno, en este medio que ofrecen las plataformas digitales. A ello se resalta la entrevista realizada al gerente de las emisoras, Ing. Gustavo Cardoso, información que ayudara a nuestra investigación. Cabe mencionar que desenvuelve su cargo en las dos radios.

Tabla 3 Datos generales de Ondas Azuayas y Antena Uno

	Ondas Azuayas	Antena Uno
Fecha en el que surge	12 de abril de 1949	2002
Precursores	José y Alberto Cardoso	Gustavo Cardoso
Emisora	1110 AM	90.5 FM
PÁGINA	www.ondasazuayas1110.com	http://www.antenauno.com/
Redes Sociales	Facebook, Twitter	Facebook, YouTube, Twitter
Programación	Noticias/Deportes/Shows en Vivo/Entrevistas/Opinión/Música	Noticias/Cultura/Deportes
Breve historia	Ondas Azuayas surge en 1949, sus fundadores José y Alberto Cardoso. En sus comienzos se abría paso ante una sociedad religiosa y conservadora características de cultura cuencana de la época. Sin embargo, esto no fue impedimento de seguir emitiendo a la población ecuatoriana, a pesar de que los siguientes años tampoco fueron fáciles atravesar los boicots, ataques directos y represiones de todo tipo, no cerró sus puertas y siguió con su labor de comunicar por siete décadas.	Antena Uno se deriva de la misma empresa familiar que la fundó Ondas Azuayas, siendo un proyecto independiente. Sale al aire en el año 2002 con una visión dentro de los medios digitales. En el 2017, comienza su proyecto de modernización de la emisora. Actualmente, emite a través de la frecuencia de la radio FM y a la vez transmite por medio de su plataforma web y redes sociales.
Años de trayectoria	72 años	18 años

En la entrevista con el gerente, el Ing. Gustavo Cardoso comparte lo que fue parte de esta adaptación analógica a lo digital. El proceso para transmitir sus programaciones no solo a través de las frecuencias que usan, AM (Ondas Azuayas) y FM (Antena uno), sino que también dentro de internet como una radio digital. Lo que contribuye con información de cómo fue la trayectoria de nuestros objetos de estudio, para estar dentro del mundo digital.

El inicio de su transformación en su proyecto como radio digital, se debe a la evolución tecnológica en cuanto a las nuevas formas de comunicación, que se dan después del surgimiento de internet. Los cambios de la radio de acuerdo con la declaración del gerente de la radio de Antena Uno es que, “inició de hecho con una señal online, la radio con una página web y hace aproximadamente tres años diría yo, vino ya la tendencia de emitir en las radios también con video a través de las redes sociales, y surgieron nuevas plataformas tecnológicas diseñadas exclusivamente para medios de comunicación” (Cardoso I. G., 2020).

Como consecuencia de ello, se da una disminución de audiencia en la radio tradicional, pues expone que estos se trasladaron a ser usuarios de internet, por lo que presenta un aumento en la sintonía online. Argumento basado en los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), donde el porcentaje de hogares con acceso a internet incrementó: “8,4 puntos porcentuales a nivel nacional, es decir que el porcentaje total es del 45, 5 %; en el área urbana es del 56,1%, y el 21,6% en el área rural” (Censos, 2019). De igual forma, en un estudio realizado en el escrito Panorama de los medios de Ecuador (Gehrke, y otros, 2016), menciona que “la radio está afectada hoy por las nuevas tecnologías y por los nuevos hábitos de consumo de su audiencia, especialmente de los jóvenes, quienes recurren a los medios digitales.”

Esto nos da a entender, que la adaptación de la radio se debió a la evolución tecnológica, a las características que presenta este medio (Internet), y el traslado de la audiencia. Internet cubre las necesidades de los usuarios de quienes lo adquieren, una característica que provoca el cambio de los medios tradicionales a los digitales. En el proceso de cubrir sus necesidades, se supone que existe una dependencia entre los

individuos y los sistemas de medios, lo que significa que en la actualidad internet es un medio masivo que está dejando de lado a los medios tradicionales, como la radio y la tv, los cuales están creando espacios en este medio digital. En si, la dependencia de la que se habla o necesidad también estuvo presente cuando surgieron los medios ahora tradicionales. Este tipo de dependencias, se “basa de que la supervivencia y el crecimiento son motivaciones humanas fundamentales, que mueven a los individuos a alcanzar tres objetivos importantes: conocimiento, orientación y diversión” (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993).

Siendo de este modo, el cambio de audiencia hacia otro espacio de comunicación, se inicia el proceso que conlleva a las emisoras Antena Uno y Ondas Azuayas a plantearse un nuevo proyecto en octubre del dos mil diecisiete. Dicho por el gerente, que las razones fue que, observaron “un decrecimiento que ha sido continuo de sintonía tradicional en los equipos de radio, y un aumento de la sintonía online y del movimiento de los medios a través de las redes sociales” (Cardoso I. G., 2020). Motivo para el que Ondas Azuaya y Antena Uno se convirtieran en radios digitales y modernizaran los equipos de trabajo y transmisión.

Al adentrarse al medio digital, nuestros objetos de estudio buscan aprovechar los recursos que ofrece la web, para desenvolverse de mejor forma. Como la creación de sus páginas web, ambas emisoras poseen sus páginas las cuales son: <http://www.antenauno.com/> y <https://www.ondasazuayas1110.com/ondas-azuayas/>. Una página que pasó por cambios, y “ha sufrido asimismo una metamorfosis, y hemos llegado a un estado bastante cercano a lo que era nuestro objetivo inicial.” (Cardoso I. G., 2020). Las plataformas web toman un papel importante, ya que poseen las características que cubren las necesidades de la audiencia. La web que es parte de internet tiene sus avances, en la actualidad se usan plataformas la web 2.0 que “permiten a la radio tener una cobertura global y apoyarse en

elementos multimedia que enriquecen el discurso radiofónico, y consienten una comunicación bidireccional con la audiencia a través del uso de redes sociales” (Mullo, Gamboa, & Toro, 2017).

Ilustración 1 Página de inicio de Antena Uno



En la plataforma de Antena Uno, al momento de ingresar a la página, podemos observar contenidos multimedia como videos, imágenes, un repositorio de videos que fueron transmitidos en vivo en la parrilla de programación. Así como la posibilidad de seleccionar la forma de consumir el producto que ofrecen, tanto como acústico y visual, hay que tomar en cuenta que esta se denomina así misma “Antena Uno radio y video”. En Ondas Azuayas al momento de ingresar a la plataforma, se reproduce de manera inmediata su transmisión en vivo y se visualiza contenido textual.

Ilustración 2 Página de inicio de Ondas Azuayas

En Antena Uno, mencionó el gerente de las emisoras y ahora también radios digitales, es que el contenido se “transmite en esta plataforma y queda un repositorio para que los oyentes que no pueden escucharlo en el momento de la emisión puedan hacerlo en tiempo diferido en cualquier momento, y queda además como una bitácora muy importante de la actividad de la radio que cada día va enriqueciéndose y creciendo” (Cardoso I. G., 2020). Esta plataforma web está adaptada tanto para computadores y celulares, para que cuando se acceda a esta, no exista un tipo de deformación con las imágenes, y en sí con la plantilla con la que está diseñada el sitio.

Algo que también se facilita para el usuario que navega, es la accesibilidad de la información que permite la digitalización de esta, pues en un buscador tipo Google o un buscador alfabético, donde se inserte el nombre de cualquier persona, se puede encontrar si es que ha pasado por los micrófonos de la radio o ha sido protagonista, ya sea de alguna

opinión, de algún documento audiovisual, de entrevistas o de alguna noticia en la emisora puede encontrarse (Cardoso I. G., 2020). Una forma de facilidad que permite al usuario acceder a datos a través de los buscadores web. Otro tipo de facilidad que concede al seguidor de estas emisoras, es la creación de una aplicación para lograr acceder a las transmisiones en vivo. Al igual Ondas Azuayas, que también posee una aplicación que está vinculada a la red social: Twitter y Facebook, Instagram y YouTube. En si tanto como las aplicaciones y la página web, sirve como una derivación a las redes sociales.

Las características que se destacan según el Ing. Cardoso (2020), después de haber innovado sus espacios. Es el beneficio de que los celulares estén involucrados en las innovaciones tecnológicas, debido a que, en la actualidad a través de los celulares se puede acceder a las diferentes redes sociales. Las plataformas en las que se desenvuelven las redes sociales también tienen un aspecto característico, pues las transmisiones que realizan estas radios adaptadas a lo digital pasan en vivo sus programaciones. A esto se une, las notificaciones al usuario que siguen a Antena Uno y Ondas Azuayas en sus plataformas digitales y sociales. Por ejemplo, mientras se emite un programa en vivo, al publico se le avisará. En fin, es esta la transformación de los objetos de estudio y su forma de habilitarse tanto en el modo de emisión como en la forma de llegar el público de acuerdo con el contenido, que se acopla a los recursos destacados de cada página de la web.

3.4. El traslado de Antena Uno y Ondas Azuayas a las plataformas digitales

La innovación tecnológica trae consigo transformaciones que han causado revuelo en los medios tradicionales, sobre todo con la venida de internet, además del desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y la comunicación (TIC). Espacio que da una nueva forma de comunicar.

En el pasado, para el público la información se limitaba a lo que los medios tradicionales, tv, radio y prensa; emitiesen. En internet hay una convergencia de estos medios, un lugar donde pueden encontrar datos de acuerdo con los intereses que se busca, y en los formatos como visual, texto o audio. En sí las TIC, conllevan a una transformación en el medio radial, tanto en las nuevas formas comunicativas y emisiones. De forma que se da un nuevo modelo de radiofónico donde existe la multimedialidad e interactividad.

Esta transición de la radio, y al igual nuestros objetos de estudio que son forman parte de este medio, desarrollaron plataformas digitales, dando uso a las características que ofrecen. Una adaptación de acuerdo con el crecimiento de la tecnología, sitio donde hay beneficios y desventajas al incluirse a internet.

A pesar de que nuestros objetos de estudio tienen un convenio, transmiten a través de la señal de Ondas Azuayas y a través de Antena Uno a las distintas plataformas, y cuentan con programas de las dos emisoras en todos los contenidos excepto en lo comercial. Su forma de desenvolverse en las plataformas digitales es diferente. Por ejemplo, como se puede observar en el cuadro ANTENA UNO atrae más usuarios, y como consecuencia de ello tiene publicidad siendo lo contrario para Ondas Azuayas. Dentro de los medios Antena Uno y Ondas Azuayas surge este desarrollo positivo y negativo. De acuerdo con Cardoso (2020), es mayor los beneficios que acarrea este cambio dentro de los medios que dirige, tal como la accesibilidad que se da al momento de transmitir por la web.

Por otro lado, el traslado de audiencias a los medios digitales también comprende una ventaja económica. Se está abandonando a los medios tradicionales, por la facilidad de obtener información que se selecciona de acuerdo con sus gustos. Las redes sociales en sí,

son plataformas web que abarcan a un sin número de usuarios. Por ejemplo, en la actualidad solo “Facebook posee” 2,271 millones de usuarios sin contar con los demás de redes sociales.” (Adame, 2019). Esto está causando que la publicidad se dirija a estos espacios en el cual existe mayor interactividad de los usuarios.

Por lo que se refiere Cardoso “esto incide no solamente en términos de sintonía que se habla de una audiencia a momentos bastante grande, bastante significativa. Esto es observado también por toda otra comunidad comercial que existe, y que le interesa pautar en donde llega a más oyentes. Al final, esto termina impactando también en la parte comercial de la radio en forma positiva”. Es decir, que la publicidad también ha decidido optar por pautar en los medios digitales y los que se están adaptando a esta, por la presencia de la audiencia en estas plataformas.

Ahora bien, el traslado de nuestro objeto de estudio es un hecho, tanto como Antena Uno y Ondas Azuayas forman parte de internet. Sin embargo, se analiza en esta investigación si aprovecharon las herramientas que ofrece.

3.5. Observación de las plataformas digitales y redes sociales de las radiofusasoras Antena Uno y Ondas Azuayas

Tabla 4 Plataformas digitales y redes sociales de Antena Uno y Ondas Azuayas

Radio	Elementos de la multimedialidad				Formatos de streaming		Interactividad	
	Texto	Video	Imagen	Sonido	Video	Audio	Selectiva	Comunicativa (foro de chats u opiniones)
Antena Uno	x	x		x	x			X
Ondas Azuayas	x		x	x		x	x	

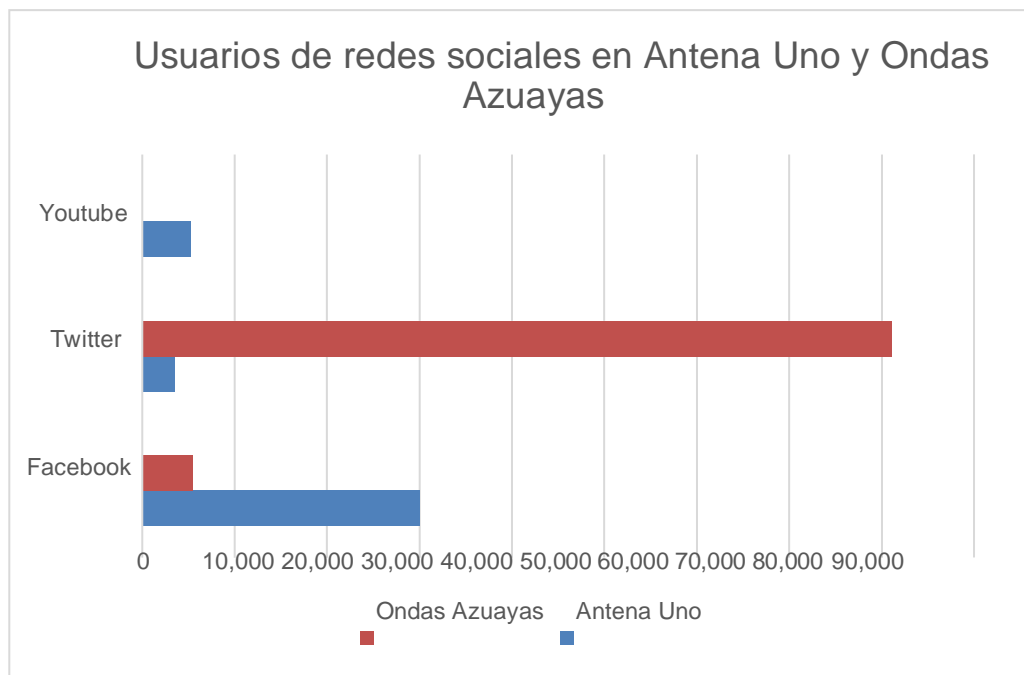
Mediante el cuadro elaborada para la observación de las plataformas web de los objetos de estudio, se refleja que herramientas son utilizadas en las dos radios que se

traspasaron a internet, formando contenido tanto para sus emisiones en radio y para el portal digital.

Antena Uno publica contenido digital, usando la multimedialidad, combina lo textual con los videos que reposan en su menú de información, tales como el noticiero, entrevistas y programas. Las transmisiones de contenidos lo realizan mediante transmisiones de streaming en formato de video, lo que se encuentra directamente en el inicio de su página. Ofrece a través de enlaces, es decir de forma secundaria al streaming del audio que se emite en la radio FM. Mientras tanto en lo que refiere a la **interactividad** es comunicativa, ofrece un menú donde sus usuarios seleccione el tipo de información que desee, dando un espacio abierto para las diversas opiniones, sin embargo, no se observa participación como son comentarios en las diferentes publicaciones

La plataforma digital de Ondas Azuayas utiliza el formato textual e imágenes, dando a conocer información del objeto de estudio, más no producción en lo que se desarrolla. Transmite en vivo su programación en audio lo cual también es emitida en la radio tal como lo declara el Lcdo. Cardoso” Ondas Azuayas cuenta con la programación en otras redes sociales ininterrumpida en la señal al aire.” (Gerente de Radio Ondas Azuayas y Antena UNO, 2020). Dentro de la **interactividad** que se desarrolla en la web es **selectiva**, porque da a elegir información de la radio, y lo conecta mediante a enlaces a las redes sociales, no ofrece un foro de intercambio de opiniones.

Gráfico 11 Usuarios de redes sociales de Antena Uno y Ondas Azuayas

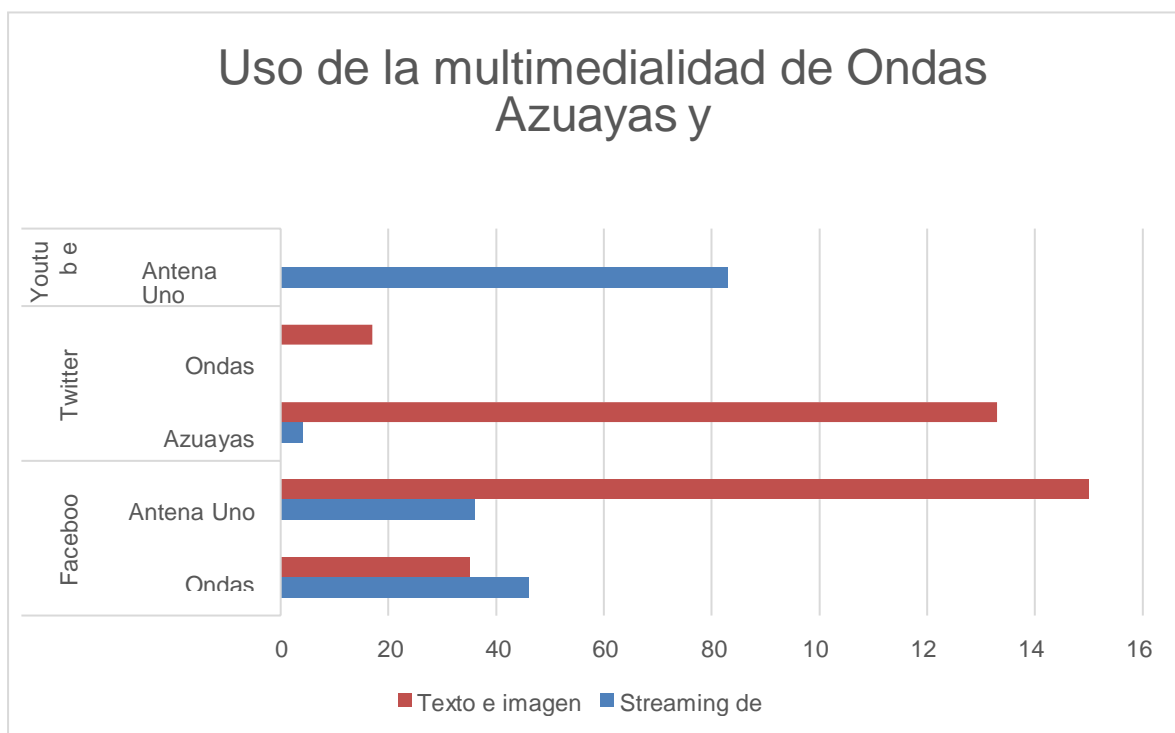


Las redes sociales, son plataformas web en las cuales hacen uso de las herramientas de internet, formando parte de las ciber radios dentro de la convergencia digital, lo que da facilidad al medio tradicional a publicar diversidad de contenido en estos medios. Antena Uno posee tres redes sociales Facebook, Twitter y YouTube; Ondas Azuayas utiliza las mismas a excepción de YouTube. Es claro observar en el cuadro el número de seguidores que abarcan sus páginas, Ondas Azuayas sobre pasa en seguidores en Twitter a la otra radiodifusora, mientras que Antena Uno lo supera en Facebook.

Ahora bien, estas redes sociales poseen características multimedia, de las cuales en este estudio observamos alrededor de un mes para constatar si las radios aprovechan los beneficios que ofrecen. Cabe mencionar que hay alrededor de 13 millones de usuarios en las redes sociales dentro del territorio ecuatoriano, siendo un factor importante para saber la aceptación que tienen por parte de los usuarios. (Ponce, 2020, pág. 4)

Cabe mencionar que hay alrededor de 13 millones de usuarios en las redes sociales dentro del territorio ecuatoriano, siendo un factor importante para saber la aceptación que tienen por parte de los usuarios. (Ponce, 2020, pág. 4)

Gráfico 12 Uso de la multimedialidad de Ondas Azuayas y Antena Uno en Facebook

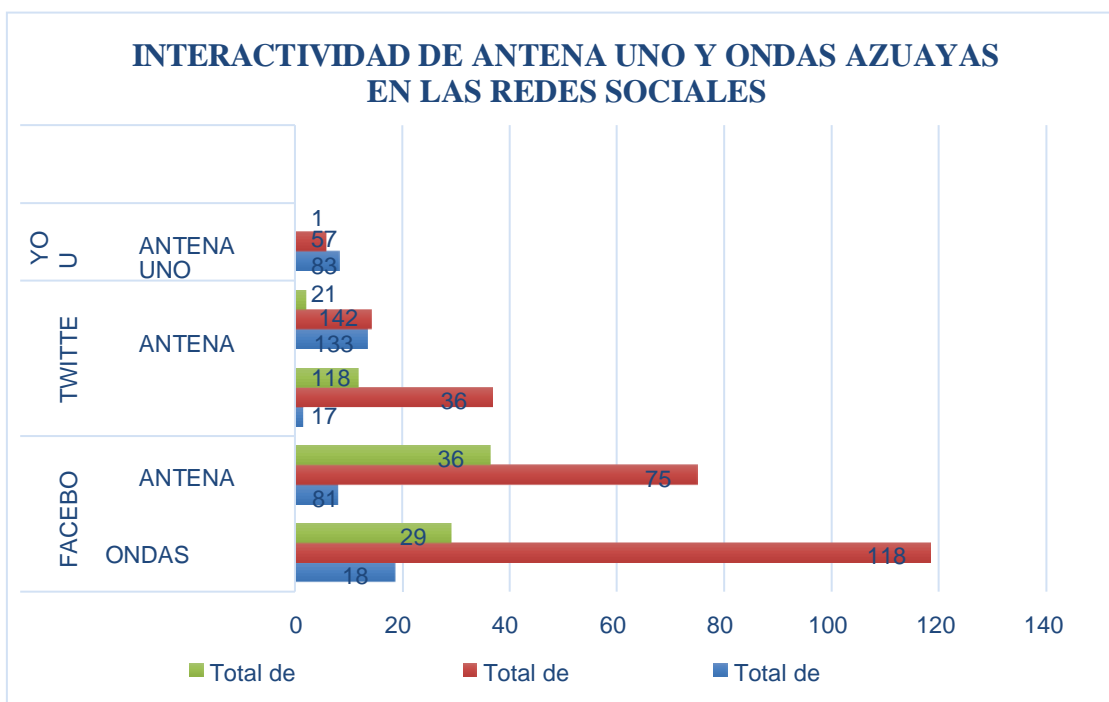


De acuerdo con el responsable: “Salimos en varios programas en Facebook Live, en YouTube que se está realizando también en vivo” (Cardoso I. G., 2020). Actividad que se constató en la observación de sus redes sociales en Facebook, Antena Uno y Ondas Azuayas, publican contenido multimedia (texto, imagen, audiovisuales), en la página de Ondas Azuayas predomina la imagen y texto con más de ciento publicaciones, y en la otra radio la aventajan las transmisiones en vivo.

En Twitter las dos emisoras publican en su mayoría texto e imagen, Antena Uno con más de ciento cincuenta y menos de veinte videos en el mes. Ondas Azuayas posee alrededor de 20 publicaciones de la que solo constan texto e imagen.

YouTube, es la red social que solamente posee la radio difusora Ondas Azuayas en el cual transmite sus programas en vivo, la que cuenta con más de ochenta publicaciones al mes.

Gráfico 13 Interactividad de Antena Uno y Ondas Azuayas en las Redes Sociales



La interactividad en las redes sociales de nuestros objetos de estudio, es diferente en cada página, para analizarlo se tomó en cuenta el número de publicaciones, las reacciones y los comentarios. Como mencionamos en el anterior cuadro, las publicaciones de las emisoras que se trasladaron a internet son multimedia, las cuales son contenido audiovisual, imagen y texto. En Facebook y en Twitter se visibiliza que existe un grado alto de interacción tanto para las dos radios. Caso contrario de lo que sucede con YouTube que a

pesar de que tiene ochenta y tres publicaciones, su interacción comparada con las otras redes sociales es mínima.

Finalmente, como se pudo apreciar en el estudio realizado la adaptación de Antena Uno a internet es un hecho, puesto que en su plataforma web cuenta contenido digital, y de igual forma en sus redes sociales. Mientras que Ondas Azuayas posee su página, sin embargo, no se encuentra una galería de contenidos, a diferencia de sus redes sociales en las que si interactúan con contenido para sus suscriptores. Se debe mencionar que un factor para el traslado de las radiodifusoras analizadas a lo digital, es la incorporación de la tecnología al diario vivir, de acuerdo con las palabras del Lic. Gustavo Cardoso, “los teléfonos celulares que es el instrumento que más se utiliza hoy en día para acceso a los medios de comunicación...con estupendas características de audio que es lo primero para la señal online, con acceso también desde allí a la página web con una adaptación perfecta para celulares” (Cardoso I. G., 2020). Lo que llevo a nuestros objetos de estudio a tener un espacio dentro de internet.

Se considera importante destacar que luego de la investigación que se llevó a cabo para este estudio la emisora Onda Azuayas, cerró sus puertas, a pesar de que existía un convenio con Antena Uno, lo que no era monetario o comercial, en el que el gerente de esta radio explica que no fue por no adaptarse al nuevo medio de comunicación, ni no por la iliquidez que se agravaron en el gobierno del presidente Rafael Correa. “Se volvió crítico, sobre todo en los últimos años cuando la radio fue sistemática acosada por ser una emisora crítica del gobierno y a finales del gobierno del presidente correa” (Cardoso I. G., 2020). Por lo que, en sí, el cierre fue a razones políticas.

CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado a las mallas académicas de las cuatro universidades cuencanas que han servido dentro de esta investigación, se puede evidenciar como el avance digital dentro de la sociedad crea nuevos retos para los comunicadores, la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, los cuales son temas que deben ser tocados a profundidad, no solo de manera teórica, sino práctica y siempre ajustados a la realidad profesional que viven los periodistas en su día a día.

En palabras de Salaverria, las líneas que delimitaban las tareas de un periodista desaparecen, actualmente el mismo profesional debe autoproducirse y crear contenido multimedia que genere interactividad, por esto es tan necesario la profundización dentro de la formación profesional en estas áreas.

Dentro de las mallas analizadas podemos ver que la categoría de “Fundamentos Profesionalizantes” es la que más materias abarca, en su mayoría centradas en la creación de contenidos, redacción y géneros periodísticos, todos con una parte adaptada a la digitalización de los medios, así como también los diferentes ejes que abarca el periodismo como son periodismo comunitario, de investigación, deportivo o científico. La creación de campañas y manejo de redes es fundamental dentro de estas mallas, debido a que los periodistas no solo están en la tarea de informar sino de saber presentar y posicionar la información dentro de las redes y páginas web.

Un punto poco abordado dentro de las cuatro mallas académicas y que es fundamental en el ejercicio periodístico, es la manera de generar ingresos con él, a pesar de que en Ecuador el salario básico de un comunicador titulado es de \$854.26, de un

comunicador sin título es de \$709.16 y de un asistente de \$570.79, esto en la realidad está lejos de cumplirse, el pago a un comunicador se da mediante la cantidad de cuñas publicitarias que este pueda generar, y de este ingreso un porcentaje es entregado al medio donde se desenvuelve, la leyes ecuatorianas no regulan este tema y muchos periodistas ejercen su carrera en estas condiciones, en el mejor de los casos como nos comenta Francisco Ramírez en su libro, en otras circunstancias los comunicadores no cuentan con un ingreso, pese a la labor que realizan en sus respectivos medios.

La prostitución de nuestra profesión no solo ha generado la decadencia de productos comunicacionales de calidad, sino la apropiación de espacios laborales por personas que nunca se han formado en ningún aspecto comunicativo, pero que al cobrar o pagar lo “conveniente” a los dueños de los medios por espacios radiales y televisivos, desplazan a los periodistas profesionales.

La formación en tema de marketing, creación y venta de publicidad, también debe ser reforzada, no como una manera de aceptar las injustas condiciones de trabajo que se dan a los periodistas, sino para que sean usadas en la creación y posicionamiento de un medio propio que pueda generar espacios independientes de información, dejando de lado la pauta de gobiernos locales y seccionales, que al invertir dinero en los medios, limitan su capacidad de crítica e información generando un periodismo alineado al gobierno de turno.

Tras esta investigación, se ha llegado a la conclusión que las universidades de Cuenca, si forman a sus profesionales con un perfil que va de la mano con la multidimensionalidad de la web, donde el periodista es camarógrafo, fotógrafo o editor digital, tomando en cuenta cómo y que va a elaborar como producto comunicacional, este

perfil se construye con el fin de que su desenvolvimiento en diferentes áreas de la comunicación sea el adecuado, dado que además de poder hacer lo necesario dentro de su medio, pueda proponer nuevas formas de investigación, creación y presentación de contenido.

Debido la convergencia digital, no solo las mallas universitarias se han visto en la necesidad de adaptarse a esta nueva etapa, sino los medios también están en un proceso de transición y adaptación, Ondas Azuayas y Antena Uno tuvieron que pasar por este proceso y han sido parte de nuestro análisis.

En nuestro estudio se logró determinar que existe un aprovechamiento de los recursos de la plataforma web por parte de la radiodifusora Antena Uno (FM), la cual publica en su página web contenido multimedia, tales como audiovisuales de entrevistas que se transmiten en vivo, tanto en la radio como en sus redes sociales, sus respectivas “fan page” comparten contenido propio y de diferentes fuentes aprovechando los recursos de internet y creando interactividad entre sus usuarios.

Por lo contrario, Ondas Azuayas posee su página digital, sin embargo, no aprovecha los recursos que ofrece, pues su página se limita a dar información de su radiodifusora y redes sociales, donde no se comparte contenido realizado en su medio, lo contrario que sucede en su página de Facebook y Twitter, donde en el tiempo establecido de observación, se visibilizó que mantenía informado a sus usuarios con publicaciones multimedia y generaba una alta interacción entre el medio y sus usuarios.

Es evidente la transición de la radio convencional a internet, en las que cada día se esmeran para innovar en este nuevo medio de comunicación en la que todavía se sigue

adaptando y en el que falta por incursionar, llevados por ajustarse a los requerimientos de la actual audiencia. Las radios tradicionales a la vez, se han convertido en radios online, proceso por el que atravesaron nuestros objetos de estudio aprovechando los sistemas de streaming y frecuencia modulada, transmitiendo su contenido de manera simultánea en las dos señales. En el caso de redes sociales, se mira un notable posicionamiento en Facebook y Twitter, en las cuales la mayoría de publicaciones son transmisiones en vivo y notas informativas multimedia.

A pesar de que existía un convenio entre Antena Uno y Ondas Azuayas y compartían ciertos programas como el noticiero, llevaban una diferente línea, donde la falta de liquidez más el acoso que menciona el gerente de la radio el Ing. Cardoso, los obligo a cerrar luego de 70 años de trayectoria en la radiodifusión cuencana, este cierre no permitió que se termine de manera adecuada el proceso de transición pues el tema económico es determinante.

Por último, es claro que los medios tradicionales como la radio migran a las plataformas digitales, puesto que se considera que es imprescindible tener presencia dentro de internet por el cambio de audiencia en este medio digital, en donde se dinamizan los recursos multimedia, una nueva forma de producción que contengan varios formatos que complemente la información, de tal manera de abarcar tanto a los que se están adaptando a estos medios, como los que son un público nativo digital.

RECOMENDACIONES

Consideramos apropiado profundizar en el tema de creación de espacios informativos, de entretenimiento y educación digital, esta es la única manera de generar plataformas de información independiente, donde sean los profesionales de la comunicación quienes generen contenido de calidad, donde la estructura de un medio digital sea respetada y puesta en funcionamiento, en trabajar para sacar del ideario colectivo que una transmisión de Facebook Live puede considerarse comunicación digital.

Los convenios con los medios de comunicación locales también deben ser reforzados para que los estudiantes puedan tener una experiencia más cercana a su futuro laboral. En el caso de la Universidad de Cuenca al no contar con la infraestructura adecuada debido a una falta de recursos estatales estos convenios son vitales para poder subsanar cualquier vacío que pudiera generarse en sus estudiantes por la falta de recursos.

Debemos saber posicionar no solo nuestra marca sino nuestra profesión en sí , dar a conocer los medios digitales y tradicionales que generan contenido de calidad y que pasa desapercibidos debido al acceso de contenido basura, pero comercial que circula tanto en redes como en los medios tradicionales, la creación de contenido didáctico, atractivo y de calidad debe ser preparado desde las aulas y difundido por todos los canales comunicacionales posibles, solo así se podrá generar una nueva forma de hacer periodismo.

En el actual tiempo es imposible mantenerse alejado de las nuevas tecnologías en especial los medios de comunicación, donde al periodista le ha tocado ser multitarea para crear productos dentro de la convergencia digital. Por ello es adecuado invertir más tiempo en la producción, así mismo como lo realizan para las emisoras, se debe desarrollar



contenido que aproveche la riqueza que ofrece los recursos de internet, donde no solamente se aproveche el streaming, sino también las diferentes herramientas que existen dentro de la web.

BIBLIOGRAFÍA

- Adame, A. (25 de Abril de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Reporte de las redes sociales más usadas a nivel global: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Aguirre, J. C., & Jaramillo, L. G. (2015). El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, 175-189. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5205784>
- Álvarez, J. T. (2012). *Historia del Periodismo Universal*. Bracelona : Ariel .
- Arellano, C. O. (s.f.). *Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrion Nucleo de Chimborazo*. Obtenido de Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrion Nucleo de Chimborazo : <https://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-el-prado.html>
- Arnau, M. V. (2015). *Hipertextualidad, interactividad y multimedialidad*. Obtenido de <https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>
- Avilés, C. (2015). La radio pública argentina y sus estrategias de adaptación al periodismo de convergencia en internet. *Revista Rádio-Leinturas*, 11-36.
- Barrios, A., & Zambrano, W. (2014). *Convergencia Digital: nuevos perfiles profesionales del periodista*. Obtenido de Fundación Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5191807.pdf>
- Blanco, I., & Fernández, P. (2004). *El lenguaje radiofónico : la comunicación oral*. Madrid: Fragua.
- Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Revista Telos*, 27-35.
- Burgueño, E. (29 de marzo de 2021). *Statista.com*. Obtenido de Statista.com: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un metodo para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 45-60.
- Cardoso, F. (2020). Ondas Azuayas . (G. Pinos, Entrevistador)
- Cardoso, I. G. (31 de Enero de 2020). Gerente de Radio Ondas Azuayas y Antena UNO. (G. Pinos, Entrevistador)
- Cardoso, M. (2009). *Historias de Radio*. Cuenca : Quipus .
- Cebrián, M. (2009). *Expansión de la Ciberradio*. Obtenido de Fundación Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2932188.pdf>

- Censos, I. N. (2019). *Tecnologías de la información y Comunicación*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Comunicación, C. d. (2017). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. QUITO.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación . (2017). *Lista de Medios de Comunicación* .
- De Fleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1993). *Teorías de la comunicación de masas* . Bueno Aires: Paidós.
- Deobold, B., Dalen, V., & William, J. M. (1981). Estrategia de la investigación descriptiva. En *Manual de técnica de la investigación educacional*. Paidós.
- Díaz, J. (2007). *Elementos de la comunicación digital: Hacia una teoría del ciberperiodismo*. Obtenido de https://www.academia.edu/17175448/Elementos_de_la_comunicaci%C3%B3n_digital._Hacia_una_teor%C3%ADa_del_ciberperiodismo
- Díaz, J. (2008). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2653331>
- EUROINNOVA . (s.f.). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/ofimatica-que-es-y-para-que-sirve#:~:text=leyendo%20este%20art%C3%ADculo-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20ofim%C3%A1tica%20y%20para%20qu%C3%A9%20sirve%3F,mejorar%20tarefas%20y%20procedimientos%20relacionados>
- Fernandez, I. (2012). Panorama Histórico De La Radio Y De La Televisión. En C. Barrera, *Historia del Peridodismo Universal* (pág. 16). Barcelona: Ariel.
- Galeano, M. E. (2005). *Diseño de Proyectos en la Investigación Cualitativa* . Medellín : Fondo Editorial Universidad EAFIT .
- Gehrke, Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Obtenido de Panorama de los medios en el Ecuador : <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Gergen, K. J. (1996). Del yo a la relación. En K. J. Gergen, *Realidades y relaciones. Aproximaciones a la construcción social* (págs. 163-240). Paidós. Obtenido de https://www.academia.edu/3798319/Gergen_-_realidades_y_relaciones
- Gonzáles, L. (2006). El género literario: una aproximación estructuralista al concepto de narración en el construccionismo social. *Hallazgos revista de investigaciones*, 170-186. Obtenido de



https://www.academia.edu/4462998/El_genero_literario_una_aproximacion_estructuralista_al_concepto_de_narracion

Guillament, J. (2012). De Los Orígenes Del Periodismo Moderno A La Era Liberal Y Democrática . En C. Barrera, *Historia del Periodismo Universal* (pág. 120). Barcelona : Ariel.

Hernan Ibarra; Victoria Novillo . (2010). *Historia de la Radio en Quito (1935 - 1960)*. Quito.

Herreros, M. C. (2008). *La Radio en Internet* . Buenos Aires; Argentina : La Crujía.

Herreros, M. C. (2008). *La Radio en Internet* .

Herreros, M. C. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista Científica de edocomunicación*, 15-24. Obtenido de Revista Comunicar: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-03>

Hootsuite, & Social We Are. (20 de 01 de 2020). *We are Social*. Obtenido de Informe general global de Digital 2020: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Illescas, D. (20 de Enero de 2020). (A. PIneda, Entrevistador)

Islas, O. (2011). Los Primeros Años de Internet en América Latina . *Razón y Palabras* , 1 - 16.

Jiménez, R. (2014). *Las características de la ciberradio como campo de interpretación en la modernidad*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/315610633_Las_caracteristicas_de_la_ciberradio_como_campo_de_interpretacion_en_la_modernidad

KIENYKE.fm. (2017). Obtenido de *KIENYKE.fm*: <https://www.kienyke.com/kienykefm/conozca-la-historia-de-la-radio-en-america-latina>

Lopéz, M. (31 de Enero de 2014). *El mundo de la inmediatez*. Obtenido de Unocero: <https://www.unocero.com/noticias/el-mundo-de-la-inmediatez/>

López, T. B. (2012). La Radio en America Latina y El Caribe. *Chasqui*.

Luther, F. (1967). *Una Prensa Libre: La Historia del Periodismo* . Estados Unidos .

Millán, J. A. (1999). *Breve Historia de la Internet, El fruto Caliente de la Guerra Fria*.

Millán, J. A. (2006). Breve Historia de la Internet: El fruto Caliente de la Guerra Fría . 1 - 5.

Montalbán, M. V. (S/F). *Historia y Comunicación Social* . La Habana : Pablo de la Torriente.

- Moragas, M. d. (2014). *Portal Comunicación.com*. Obtenido de Portal Comunicación.com: www.portalcomunicación.com
- Mullo, A., Gamboa, L., & Toro, J. (31 de 07 de 2017). El desarrollo de la Ciberradio en la región central de Ecuador. *Revista científica dominios de la Ciencia*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/576/pdf>
- Nuño, C. L. (S/F). *Claves de la Historia del Periodismo*.
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H., & Borsotti, C. (2001). *Técnicas de invstigación aplicadas a las ciencias sociales*. México.
- PALMA, D. (2002). Los métodos de análisis narrativo. En D. Palma, *LITERATURA INDÍGENA ANTIGUA DE GUATEMALA: LA LEYENDA DE TECUM* (págs. 25-30). Gutemala: Universidad Rafael Landívar.
- Pérez, X. S. (2013). *Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital*.
- Pino, E. Á. (s.f.). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de Enciclopedia del Ecuador : <http://www.encyclopediadelecuador.com/>
- Ponce, J. P. (01 de 2020). *Ecuador Estado Digital Ene/20*. Obtenido de Ecuador Estado Digital Ene/20: <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/#descarga>
- Ramírez, F. (2019). *Radiografía Periodística; una mirad instrospectiva de los medios*. Cuenca.
- Ramírez, F. (2019). *Radiografía Periodística; una mirada instrospectiva de los medios*. Cuenca.
- Romero, C. (2005). La Categorización un Aspecto Crucial en la Investigación Cualitativa . *CESMAG*, 113-118.
- Rosa Zeta de Pozo; Fernando J. Ruiz; Silvio Waisbord . (2012). Los Medios de Comunicación en America Latina . En C. Barrera, *Historia del Periodismo Universal* (págs. 319-370). Barcelona: Ariel.
- rtve.es. (2010). *Manual de Estilo rtve, Directrices para los profesionales: Características del lenguaje radiofónico*. Obtenido de rtve.es: <http://manualdeestilo.rtve.es/rne/3-1-caracteristicas-del-lenguaje-radiofonico/>
- Rubio, A. B. (2011). *De la Onda a la Web: Paralelo entre la Radio Convencional y la Radio Virtual*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Salaverría, R. (13 de noviembre de 2009). *Los medios de comunicación ante la convergencia digital*. Obtenido de Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 : https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

- Salaverría, R., & García Avilés, J. A. (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Obtenido de Trípodós: <http://www.raco.cat/index.php/tripodos/>
- Salkind, N. J. (1999). Investigación por encuestas: La Entrevista. En *Métodos de Investigación* (págs. 213-216). México: Prentice Hall Hispanoamericana. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sanguinetti, S., & Pereyra, M. (2013). *Vocación de radio. Procesos de producción*. Obtenido de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4637/sanguinetti_pereyra_vocacion_radio.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Santis, A. d. (14 de Enero de 2020). (G. Pinos, Entrevistador)
- Scolari, C. (2008). Capítulo 2: De los nuevos medios a las hipermediaciones. En C. Scolari, *Hipermediaciones* (págs. 69-118). Barcelona: Gedisa, S.A. Obtenido de <http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/Scolari-Hipermediaciones-Cap2.pdf>
- Sosa Velázquez, A., & Martínez Álvarez, F. (2017). La comunicación radial y la participación de los públicos en la sociedad cubana actual. *Quorum*, 87-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6051807.pdf>
- SUPERCOM. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
- Tello, R. (19 de Noviembre de 2019). (A. Pineda, & G. Pinos, Entrevistadores)
- Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la Comunicación y la Información*. Murcia .
- Usón, J. P. (s.f.). *Catholic.net*. Obtenido de Catholic.net: <https://es.catholic.net/op/articulos/44181/cat/422/doctrina-social-de-la-iglesia-y-responsabilidad-social-.html#modal>
- Vilcapoma, Y. (2018). *Análisis comparativo del uso de elementos del lenguaje radiofónico y de la construcción del montaje radiofónico en informes elaborados por Convoca Radio y RPP*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625069/VILCAPO_MA_AY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- West y Turner. (2005). *Teorías de la Comunicación: Análisis y Aplicación*.
- Zibell, M. (14 de Enero de 2020). (A. Pineda, Entrevistador)

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista al Ing. Gustavo Cardoso Director de Radio Antena Uno y Ondas

¿CÓMO NACE EL PROYECTO DE RADIO DIGITAL DENTRO DE SU RADIO?

Antena Uno es una emisora que nació en este nuevo milenio, estuvo ya muy desarrollado el tema de internet desde el inicio en el año 2002 nos hemos estado moviendo al ritmo del desarrollo tecnológico que inició de hecho con una señal online, la radio con una página web y hace aproximadamente tres años diría yo, vino ya la tendencia de emitir en las radios también con video a través de las redes sociales, y surgieron nuevas plataformas tecnológicas diseñadas exclusivamente para medios de comunicación, radio y televisión en función de esto y ante ello un decrecimiento que ha sido continuo de sintonía tradicional en los equipos de radio, y un aumento de la sintonía online como del movimiento de los medios a través de las redes sociales.

Existió un equipo de trabajo que venía buscando y viendo alternativas hasta que aproximadamente hace dos años esto se inició, debería ser octubre del 2017 por ahí, inició un proyecto para modernizar la radio. Entonces vimos la necesidad de ingresar con estos sistemas se diseñó el proyecto técnico, se valoraron costos y al fin decidimos emprender con el sistema, escogiendo de entre lo que existe actualmente; sin lugar a duda el sistema más moderno, más adecuado y amigable para lo que es un medio de comunicación radial.

COMO SABEMOS LAS PLATAFORMAS DIGITALES OFRECEN RECURSOS MULTIMEDIÁTICOS, ¿DE QUE MANERA ESTOS SON APROVECHADOS DENTRO DE SU MEDIO?

Bueno en lo que es la radio tenemos una página web que ha sufrido asimismo una metamorfosis y hemos llegado a un estado bastante cercano a lo que era nuestro objetivo inicial. En primer lugar, tener una excelente señal con calidad comparable, incluso a lo mejor, y en ocasiones superior a lo que es la señal de FM al aire, porque los sistemas digitales de muy alta calidad a pesar de que son sonidos comprimidos, el sonido es óptimo y va a depender más bien de la calidad o el cuello de botella; va a ser el equipo receptor que tenga el usuario si tiene un equipo de alta fidelidad, pues va a escucharlo con muy alta fidelidad las señales online.

Entonces es la primera señal que tenemos en la página web, que va acompañada de un repositorio de todo lo importante que se genera en productos en la radio de los principales programas, sobre todos los programas en vivo, los programas hablados se transmite en esta plataforma, y queda un repositorio para que los oyentes que no pueden escucharlo en el momento de la emisión, puedan hacerlo en tiempo diferido en cualquier momento, y queda además como una bitácora muy importante de la actividad de la radio, que cada día, va enriqueciéndose y creciendo.

Con un buscador tipo Google o un buscador alfabético en el cual con el nombre de cualquier persona que se puede encontrar, si es que ha pasado por los micrófonos de la radio o ha sido protagonista, ya sea de alguna opinión porque hay opiniones que se publican allí escritas me refiero, o de algún documento audiovisual o de entrevistas o de alguna noticia en la emisora, en la cual el protagonista haya actuado puede encontrarse. La página web a su vez sirve como una derivación a las redes sociales.

Por otra parte, la otra implementación muy importante que se hizo fue de los teléfonos celulares que es el instrumento que más se utiliza hoy en día para acceso a los medios de comunicación. Allí tenemos aplicaciones para el sistema de IOS o de Apple y también para Android para el resto de las marcas telefónicas, igualmente con estupendas características de audio que es lo primero para la señal online, y con acceso también desde allí a la página web con una adaptación perfecta para celulares, con adaptación de la imagen para que no existan deformaciones o se salgan de contextos visualmente las imágenes que se presentan allí, también desde los teléfonos celulares se puede acceder a las diferentes redes sociales y en cuanto a las redes sociales hay presencia en Vivo en las emisiones, adicionalmente a las aplicaciones de las que he hablado, página web y las apps de la propia radio, salimos en varios programas en Facebook Live, en YouTube que se está realizando también en vivo, se sale también con Periscope que se deriva a su vez a Twitter.

Los usuarios en Twitter quienes se suscriben tienen el aviso de que está una emisión en vivo, esto es como en cambio como una cápsula y se presenta una entrevista o algún programa especial y se les avisa, entonces hay todas estas audiencias que se van sumando en el mundo digital y algunos repositorios adicionales en donde se archivan con acceso al público determinados programas, como es la plataforma de e-books; hay presencia

adicionalmente en Instagram y en dos o tres redes sociales más que posiblemente se me están escapando.

¿EL CONTENIDO PRODUCIDO PARA ANTENA UNO ES EL MISMO PARA ONDAS AZUAYAS O EXISTE UNA INDEPENDENCIA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO?

Bueno Antena Uno nace de la misma empresa familiar que la fundó mi padre hace más de 70 años que es Ondas Azuayas, ha tenido varias derivaciones de radio y Antena Uno, nació como un proyecto independiente de quien le habla en el año 2002, pero ante la evolución justamente de las audiencias de radio, era necesario abrir de alguna manera un espacio para la señal de AM.

Ondas Azuayas tiene excelentes programas, tienen un prestigio bien ganado y lo que hicimos fue una asociación estratégica. No tenemos una relación comercial, son empresas independientes, pero una asociación estratégica en la cual Ondas Azuayas tenga presencia primero en la señal en FM con la red de repetidoras que tiene Antena Uno, que dicho sea de paso es la más completa de las emisoras de Cuenca en cuanto a cobertura en las provincias de Azuay Cañar, y por otra parte también en el mundo digital particularmente cuando se empezó ya con el sistema de radio vídeo, que es un término acuñado por este radio para hablar de las emisiones en audio y en video.

Se privilegia también la imagen de Ondas Azuayas y si bien técnicamente el noticiario, el de la mañana tiene una audiencia muy importante, y se genera en Antena Uno se hace una asociación que va más allá de lo estratégico, de una asociación digamos de materiales y de recursos humanos con Ondas Azuayas, es el equipo de las dos emisoras el que produce este programa.

Entonces sí, se transmite a través de la señal de Ondas Azuayas y a través de Antena Uno a las distintas plataformas, y es un programa de las dos emisoras en todos los contenidos, excepto en lo comercial, que cada uno lo maneja de manera independiente.

¿LA AUDIENCIA DEL MEDIO TRADICIONAL SE HA TREASLADADO AL MEDIO DIGITAL O ESTE TIENE UNA NUEVA AUDIENCIA?

En la sesión estratégica, lo que busca justamente de esto la palabra exacta sería una sinergia, es decir, un resultado que se da de la suma de estos dos esfuerzos y de estos esfuerzos compartidos, que potencia de alguna manera lo que se podría lograr solamente a través de uno de los medios. Entonces los dos medios se han visto sin duda, beneficiados por las fortalezas que cada uno de los dos tiene, y ambas emisoras tienen una sintonía que está siempre compitiendo por los primeros lugares; en sumatoria posiblemente se encuentra también en un primer lugar, o compitiendo siempre por primeros lugares las señales de las dos emisoras.

Es difícil cuantificar exactamente cuánto la emisora ha beneficiado a la otra. Lo que sí es clarísimo es que esta coyuntura de esta sinergia ha surgido una corriente, diríamos que muy satisfactoria para nosotros en cuanto a sintonía concreta a presencia también de internautas en sintonía a través de las redes sociales, y algo que creo que es muy importante, esto ya es a través de otros atributos que tienen nuestras emisiones, un comportamiento desde el punto de vista informativo ético o una independencia del medio entre otros, que le da mucha credibilidad y por tanto, sin falsas modestias un cierto peso en opinión pública local que creo que beneficia no solamente a los medios involucrados sino intentamos que sea en beneficio de la colectividad.

¿EL MEDIO DIGITAL TIENE PROGRAMACIÓN ININTERRUMPIDA?

En Antena Uno tenemos 24 horas de emisión al aire y esto se reproduce a través de los medios digitales, también Ondas Azuayas cuenta con la programación en otras redes sociales ininterrumpida en la señal al aire.

Me parece que entre las 11:00 y las 05:30 de la mañana estamos fuera del aire, que son horarios de baja sintonía, en lo que refiere a Ondas Azuayas en su señal AM.

¿LA PLATAFORMA WEB SE ENLAZA CON SUS REDES SOCIALES O CON OTRAS PÁGINAS?

Bueno nuevamente dice de este tema de la sinergia, si usted abre por ejemplo un Trino en Twitter con alguna noticia que le lleva a un link que ha generado una entrevista aquí, le va a llevar a nuestras redes sociales posiblemente a nuestra página web si son enlaces, y al mismo tiempo pues el interés de un oyente o de un televidente que está escuchando y/o viendo una señal, puede derivar hacia las redes sociales de otras veces es un fenómeno universal, ahí está esta interactividad que incluso puede eventualmente llevar a la gente cuando esté en su vehículo, recordar también esta señal y ponerse en sintonía con la radio tradicional.

¿CUALES SON LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO DIGITAL?

Yo creo que sobre todo predominan las ventajas porque lo que ha hecho toda esta revolución tecnológica es insuflar nueva vida en los medios de comunicación tradicionales en la radio que tiene tanta competencia de información de distintas fuentes, primero vinieron las señales satelitales, luego vino la Internet y luego esta profusión de señales y de posibilidades de la Internet.

Las audiencias tradicionales de radio se han ido reduciendo entonces la presencia en redes sociales si bien no tienen aún un impacto comercial importante en la actividad de la radio sí son parte de lo que sería la presencia pública del medio de comunicación y su presencia comercial también. Entonces esto incide no solamente en términos de sintonía que se habla de una audiencia a momentos bastante grande bastante significativa, esto es observado también por toda otra comunidad comercial que existe que le interesa pautar en donde llega a más oyentes. Al final esto termina impactando también en la parte comercial de la radio en forma positiva

En las desventajas yo diría que quizá está en los hábitos de los consumidores que son los oyentes, evidentemente la población más joven va dejando cada vez más el medio tradicional de radio utiliza menos un aparato de radio seguramente sus padres, sus abuelos nacieron y vivieron como un radio inicialmente de tubos luego de transistores, luego vino los propios transistores que permitieron la portabilidad y era un elemento bastante cercano a las personas el tener un radio a la mano que ha sido reemplazado por el celular.

Entonces la audiencia de radio ha disminuido bastante, pero se ha compensado a través de las señales en las redes sociales, de cualquier manera, es evidente y esto encuestas recientes demuestra que la radio sigue ocupando el segundo lugar en medios de comunicación en general, luego de los servicios a través de la Internet. La televisión se ha visto afectada tiene porcentajes aproximadamente de un 50 por ciento de lo que tiene la radio comparando radio con televisión una mitad de la audiencia se ha quedado todavía con la televisión y los medios más afectados y que tienen un reto mucho más grande que hacer son los medios escritos que están con serias dificultades y con audiencias cada vez más pequeñas.

Estoy hablando sobre todo de la situación local los medios que usted conoce, a nivel internacional a pesar de todo medios escritos han tenido una evolución fantástica como el New York Times o el Washington Post y muchos diarios internacionales, pero claro tienen audiencias globales grandes, los medios escritos locales creo que están en mayores dificultades y necesitan realmente estar imaginativamente elaborando formas de mantener y de incrementar sus audiencias.

¿COMO SON LAS TRANSMISIONES DE LA RADIO DIGITAL?

Bueno técnicamente lo que se hace y en esto esta emisora está a la vanguardia en comparación a muchas emisoras que también lo hacen, quizá tenemos el privilegio de haber sido los primeros en Cuenca de tener un sistema tan moderno.

Prácticamente se ha transitado ya del mundo analógico a la digital, quizá lo único analógico aquí es el micrófono que capta analógicamente una señal, pero en forma inmediata y ya con una pequeñísima transmisión del cable del micrófono está ya digitalizando esta señal y de allí viene a toda una corriente.

En el cuarto de controles, el equipo más importante, es un equipo que no se ve, que no deja de ser una gran microcomputadora, una pequeña computadora pero con una capacidad de procesamiento de datos bastante grande que maneja todo este cúmulo de señales digitales que pueden originarse en ese micrófono, o pueden originarse en un computador que a su vez está emitiendo señales digitales en música, o puede generarse un teléfono celular que se encuentra al otro lado del mundo y que tiene una conexión directa con esta consola a través de un número IP, y tiene una señal por lo general óptima que

puede lograrse para generar señales desde cualquier parte del mundo, que antes era factible con muchísimo menos calidad y con costos gigantescos.

Hoy en día, todo esto se ha reducido muy significativamente de esta señal digital, en lo que se hace es transitar a un enlace que también esta emisora tiene enlace digital; fue la primera en tenerlo y transferimos nuestra señal digitalmente hasta los transmisores de la emisora, que se encuentran ubicados en distintos lugares de la provincia, allí esta señal digital pasa por procesadores de sonido digitales y finalmente esto debido a las regulaciones ecuatorianas; se convierte nuevamente en analógico y la señal llega analógica a la señal radial tradicional llegan analógicamente los receptores de radio.

En cambio, las señales digitales desde estas computadoras de estudio antes de ir a los enlaces, se distribuyen a través de los sistemas de computadores a través de números IP con información de datos que es lo que fluye como archivos MP3, WAV o del tipo que sea, hay una serie de archivos digitales que fluyen directamente a las distintas plataformas lo que permite que estas señales que por lo general son comprimidas con el avance que se tiene, tengan una calidad muy alta, una calidad que puede asemejarse a la de un CD de otro tipo de repositorio de datos que se utilizó en las primeras redes digitales, pero que tenían un tope de calidad. Hay señales con esa calidad que se pueden emitir a los distintos aparatos, esto a través de la de la internet todo entre la gran red de redes y se distribuye con facilidad para cualquier parte del mundo.

¿QUIEN REGULA EL CONTENIDO TRANSMITIDO POR LAS RADIOS ONLINE EN SUS RESPECTIVAS PLATAFORMAS WEB?

Bueno hay regulaciones nacionales, no es verdad que hay absoluta libertad para publicar cualquier cosa en Internet, pero sí hay menos restricciones que con la radio tradicional. Es decir, hay mucha más libertad en esto, menos control y menos regulaciones, pero en esencia lo que nosotros de nuestra presencia en redes sociales, no es entregar otro producto sino entregarle un reflejo de la radio, entonces de alguna manera más bien las limitaciones que se hacen sobre todo desde el punto de vista de regulaciones de la comunicación, por ejemplo, las que rigen para la radio tradicional son las que se trasladan al internet.

En consecuencia, si habíamos pensado en algún momento en tener señales alternativas exclusivas para Internet, creo que llegará un momento para hacerlo, pero será el momento en que se pueda resolver un tema de carácter económico, porque por lo menos en nuestra experiencia las señales digitales en Internet si bien tienen o dan mucha presencia, no tienen el atractivo comercial todavía como para ser autosustentable siquiera.

Todo esto significa un costo bastante significativo para el medio que tiene sin duda otros beneficios de los cuales ya hemos hablado, pero en la parte comercial no justifica el tener señales exclusivas para Internet para medios de comunicación como los nuestros.

Anexo 2 Entrevista al Arq. Fausto Cardoso Propietario de Ondas Azuayas

¿QUE FUE ONDAS AZUAYAS?

No sé si la pregunta es para mí o para la sociedad, para mí fue una razón de vida muy muy poderosa, la verdad yo nací con Ondas Azuayas, yo nací en Ondas Azuayas prácticamente, toda mi vida desde muy niño, se desenvolvió en los espacio de Ondas Azuayas y luego todo mi crecimiento personal en buena medida le debo a Ondas Azuayas entonces para mí Ondas Azuayas ha sido un espacio vital para mí es como perder un brazo o una pierna, el hecho de perder a Ondas Azuayas ha sido un golpe muy duro para nosotros muy muy difícil de tomarlo y creo para la sociedad, la radio ha sido y lo digo no por otra razón sino por la serie de reacciones que se han dado a raíz del cierre de la radio, la radio ha sido, un espacio fundamental, ha sido un espacio de dialogo, ha sido un espacio de construcción de opinión pública, creo que ha sido un espacio de orientación, porque de hecho el medio de comunicación ha tenido sus puntos de vista sobre diferentes temas.

Creo que es uno de esos escasos medios que quedaban, con esa vocación profunda de hacer una comunicación de calidad que cada vez es más extraña en el medio periodístico en general, cierto es que hay grandes esfuerzos y existen varias excepciones, pero me parece que antes había, digamos, en la época en la que mi papá puso en marcha la radio, había una visión mucho más idealista y poderosa de entender la comunicación como un verdadero servicio social, creo que esto es más difícil de encontrar hoy, existe, cierto es, pero está instalada en muchos medios de comunicación, porcentualmente hablando de lo que estaba antes, no de lo que era antes de la realidad de los medios de comunicación.

¿COMO NACE Y SE DESARROLLA ANTENA UNO?

Antena Uno es un emprendimiento particular de uno de mis hermanos que estaba vinculada a Ondas Azuayas, por lo tanto, ese medio no ha sido tocado por el problema de Ondas Azuayas así que continua en frecuencia modulada. Bueno uno de los temas tan importantes que hay, es que Ondas Azuayas nunca dejó de ser un medio radial, nunca dejo de hacer periodismo radial y nunca dejo la amplitud modulada como espacio de discusión, porque en América Latina sobre todo la amplitud modulada, sigue siendo un espacio muy muy sintonizado, muy seguido por los oyentes, a pesar de la frecuencia modulada e

internet, entonces esto que estoy diciendo podría hacer pensar que la radio era una radio muy tradicionalista, etc., pero era una radio muy innovadora.

Era una radio que abría muchos espacios y muchos caminos, era una radio pionera en muchas cosas, desde las luchas de reivindicación de las mujeres, recuerdo que con muchas críticas nosotros abrimos un programa en Ondas Azuayas que se llamó Mujeres en la Radio, un programa que hablaba solo de mujeres, conducido por mujeres, incluso controlado técnicamente por mujeres, esto suena muy normal hoy en día, pero estoy hablando de 20 años atrás, en estos 20 años el tema de la lucha de las mujeres ha evolucionado intensamente y así podría decir en varios aspectos, que la radio fue un espacio innovador importante a pesar de que en ciertas cosas se quedó guardando sus tradiciones y su visión, creo que era los pilares fundamentales que mantenían en pie a la radio.

¿CUAL FUE LA LINEA PERIODÍSTICA DE ONDAS AZUAYAS?

Creo que hay una línea de personalidad y de lucha que se impuso en Ondas Azuayas desde la época de mi papá. Y es que era una radio cuestionadora, era una radio combativa era una radio que se jugaba a fondo por los intereses de la sociedad. De hecho, en la época de mi padre la radio no fue solamente clausurada y mi papá apresado en medio de una emisión, silenciada varias veces, sino también que fuimos atacados con piedras y con balas. En más de una ocasión durante los periodos velas-quistas y los gobiernos militares de los años 60, en la dictadura, yo recuerdo haber acompañado todavía muchacho a mi papá durante las masacres que se producían en las calles de la ciudad de Cuenca, veíamos restos humanos esparcidos en el suelo a propósito de las manifestaciones que en ese momento eran muy duras, de personas asesinadas por la fuerza pública durante la dictadura militar de principios de los años 70. Ese carácter y esa vinculación con la sociedad creo que fue una constante en la radio, de mantener a la radio junto a la comunidad, junto a la sociedad de buscar y velar por sus intereses.

Desde el punto de vista operativo la radio era un medio muy exigente en términos de producción, implicaba la producción de muchos programas, muchos programas de interés local además que exigía el trabajo de varias personas, es decir, a más del soporte técnico

que es común en los medios de comunicación, habían varios equipos de producción que trabajaban para sacar adelante con muchísima vocación más que con la voluntad de hacer dinero o de enriquecerse, sino con mucha vocación de servicio los varios programas que se hacían en el medio.

Este problema de iliquidez que tuvo Ondas Azuayas se fue acentuando obviamente en el gobierno del presidente Correa y se volvió crítico, sobre todo en los últimos años, cuando la radio fue sistemáticamente acosada por ser una emisora crítica del gobierno, y a finales del gobierno del presidente Correa, la radio fue un medio que tuvo que reducir mucho en cuanto a personal, y sin embargo no dejamos de producir un tipo de radio difusión con cierta calidad, tuvimos que reducir personal, pero hubo tanta nobleza en muchas personas que se quedaron trabajando gratuitamente para la radio o con remuneraciones relativamente bajas, es decir la radio nunca les pago a nuestros compañeros lo que realmente valía su trabajo porque no lo podíamos hacer, pero ustedes entenderán que esta situación se volvió insostenible y terminó con el cierre de la radio.

Anexo 3 Entrevista al Mgst. Ricardo Tello Carrión Director de la Carrera de Periodismo de la Universidad de Cuenca

¿CUÁLES SON LAS ASIGNATURAS QUE DEBEN REFORZARSE DENTRO DE LA CARRERA DE PERIODISMO PARA FORMAR PROFESIONALES MÁS APTOS PARA EL MEDIO DIGITAL?

Todas. El cambio tecnológico que experimentamos aproximadamente desde hace una década es cada vez más rápido, veloz, urgente, necesario o fundamental porque es una suerte de adaptación, primero a esas nuevas narrativas que demandan desde los chicos. Me refiero a que ahora el nuevo lector, el lector móvil es un lector entre comillas que demanda productos o construcciones audiovisuales. La gente prefiere ver un video de entre 1 y 3 minutos, más de tres minutos lo abandona que leer un texto, desde luego que acompaña a los textos, entonces estas nuevas narrativas definen un nuevo perfil. Especialmente en el ámbito de la comunicación porque lo que estamos asistiendo es un cambio absoluto de modelo de las narrativas en los medios de comunicación. Gran fenómeno que ha ocurrido en la sociedad es la muerte de los medios convencionales.

Diario El Tiempo está a punto de desaparecer en su versión en papel, de hecho, creo que ya no lo están imprimiendo. Diario El Comercio se vendió en 43 millones de dólares porque tuvo problemas con el canal de distribución, que es el papel. Ese canal de distribución ya nadie lo consume, ahora lo consumen a través de las plataformas digitales. Quien compra un papel cuando puede acceder gratuitamente y sin las propias limitaciones del papel, sino con una posibilidad mayor de diversidad, por lo tanto, en el ámbito de la comunicación que es lo que nos compete a nosotros, el periodismo, la actualización debe ser permanente.

De hecho, ahora que somos una carrera nueva de periodismo digital si la comparamos con la malla anterior de 2013, el sistema de contenidos es mucho más digital, mucho más sobre el manejo de plataformas el diseño de nuevos medios la administración de nuevos medios o los modelos de negocios de los nuevos medios. Por qué el mercado básicamente está demandando eso. Por lo tanto, géneros periodísticos experimenta una evolución. Sólo por citar un ejemplo ya no de la noticia convencional sino de la noticia con una nueva narrativa. En el tema de opinión ya no es la opinión convencional que se expone en medios,

es ahora la opinión del alumno que, ya siendo aún estudiante, podría armar un blog y ponerse hacer opinión que incida en la opinión pública en general. Yo creo que las nuevas competencias es lo que define la actualización permanente de todas las materias que se imparten, no como una forma de adaptarnos a las nuevas demandas de los nuevos profesionales.

¿EL ROL DEL PERIODISTA HA CAMBIADO DENTRO DE ESTA NUEVA ERA DIGITAL?

Absolutamente. Lo que mantiene su sistema deontológico no es el cómo concebir cómo enfocar en cómo plantear la noticia. Eso es lo que nosotros mantenemos del periodismo convencional, un poco lo que ha ocurrido cuando a la creación del periódico le sobrevino la creación de la radio, y se pensaba que iba a haber un replanteamiento del periodismo con sus principios como sus fundamentos se mantienen. Cambió el soporte. También se pensó que eso ocurriría cuando. Llegó la televisión luego de la radio, pero; tuvieron períodos tecnológicos nada más. Son etapas de períodos tecnológicos a las que nos vamos adaptando. Ahora sobreviene el internet que es una nueva etapa tecnológica que de cierta forma modifica el concepto de tiempo y espacio.

Es decir, antes se consume un periódico cada 24 horas del tiempo. Ahora ese periódico se actualiza cada 10 minutos. Modificación del Tiempo y del espacio para que me llegue la noticia de algo que había ocurrido en Chile, con esto de las movilizaciones pasaba en el mejor de los casos 24 horas. Ahora lo transmiten en directo. El espacio se ha modificado. Ya Chile no está tan lejos. Puedo ver en directo y en simultáneo lo que ocurre en Chile, lo que ocurre en Bolivia. Y lo que ocurre en Rusia. Modificación de tiempo y espacio por una incidencia tecnológica.

¿EL PERFIL DE LOS NUEVOS PERIODISTAS CUBRE ESTAS NUEVAS NECESIDADES IMPUESTAS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

En el caso de la carrera de periodismo digital, la nueva carrera que estamos estrenando apenas en este semestre. Sí, pero porque un poco el estudio de factibilidad, hecho por el diseño de la carrera es lo que indico o lo que reafirmo o lo que confirmó. Nosotros vimos que esa era la conducta que se aplicó en un estudio y a la final determinó

eso. Eso es lo que había que hacer. Por lo tanto, sí hay que ajustarse a ese nuevo perfil del profesional del periodista, de un periodista multiplataforma capaz de administrar un gestor de videos de imágenes de texto de audio, al mismo tiempo y simultáneamente porque ahora esa es la forma en la que estamos consumiendo noticias.

¿CUÁL ES EL PERFIL CON EL QUE SE GRADUARÍA UN PERIODISTA DENTRO DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA?

Cuando nosotros tenemos expuesto en una página o en la página web cuál es el perfil del periodista profesional, no en la carrera de Comunicación Social y Periodismo y se centra en algunos aspectos. Uno el tema deontológico es decir el manejo ético de la comunicación el, manejo ético de la información, porque la facilidad de publicar especialmente en redes sociales me permite o le permite al ciudadano que pueda postear cualquier cosa. Esta mañana yo he visto una fotografía de un ciudadano que tiene perforado su cráneo con una bomba lacrimógena en Bolivia, y que el gas lacrimógeno le está saliendo por el cráneo y por las fosas nasales esa fotografía sumamente dura no circularía con facilidad en un medio convencional. En digamos en un medio de comunicación que respeta la dignidad de las personas que es un hecho fuerte que muestra una denuncia. No es tanto así, entonces es necesario regresar sobre esos componentes no del tema deontológico, cosas que se mantienen en el nuevo perfil profesional del periodista, y que se vienen desde otros conceptos, no aquello que le denominan el periodismo ciudadano no contempla ese tipo de conocimientos que nosotros, sí nos fijamos para que se aplique en la formación del estudiante.

¿CON QUE FRECUENCIA SE ACTUALIZA LAS MALLAS CURRICULARES Y QUE SE TOMA EN CUENTA PARA LA ACTUALIZACIÓN?

Se entiende que una malla tiene que durar por un espacio de cinco años. En ese espacio uno puede hacer ciertos ajustes nada más. Más no una modificación que supere el 20 por ciento del contenido de la malla. Son ajustes. De modelo que pueden ser de momento, pero un cambio integral de una malla debe por lo menos tomar cinco años, es decir la malla nuestra diseñada en el 2019. La última la anterior fue en el 2013. La anterior

fue en el 2009, que son períodos que establecen diferentes espacios, pero en el ámbito de la comunicación son tan rápidos los cambios que hay que evaluar permanentemente.

¿CUÁLES SON LOS MAYORES RETOS PARA LOS QUE LOS NUEVOS PROFESIONALES DEBEN PREPARARSE?

Básicamente ser multifuncionales, es decir. Cuando yo estudié la carrera de periodismo trabajábamos mucho en el tema de la redacción, un poco menos en radio, un poco menos en televisión casi nada diría yo, ahora desde los primeros niveles se trabaja por igual en la creación de textos como en la producción de radio y en la producción de televisión; también porque esa es la demanda actual es decir como Mark Brix un autor, me parece que es inglés o norteamericano. Él dice en uno de sus libros de Periodismo 2.0, que el profesional que va a tener éxito en el futuro va a ser el profesional que simultáneamente pueda hacer más de una cosa a la vez, y esa es la actual demanda no, decir la posibilidad de hacer muchas cosas simultáneamente.

¿QUE TAN LIGADA ESTA LA PRÁCTICA A LA TEORÍA DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DENTRO DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA?

Cincuenta, cincuenta. El diseño de la nueva carrera establece que los semestres sean que tengan ese comportamiento de ser 60 por ciento teóricos 40 por ciento prácticas, o en algunos casos una asignación horaria que se incrementa a tres horas de contacto con el docente. En esa misma semana dos horas de acompañamiento práctico de tutoría. Así es como se concibe ahora la nueva materia, antes tenía más carga de cuatro horas, perdón de tres horas ahora de cinco horas. Entonces yo creo que nunca baja, se mantiene en ese proceso de cincuenta, cincuenta.

¿LA UNIVERSIDAD FACILITA LOS ESPACIOS NECESARIOS PARA QUE LOS ESTUDIANTES REALICEN SUS PRÁCTICAS YA COMO FUTUROS PROFESIONALES?

A ver, este pasa a ser un tema un poco complejo no en el sentido de que la actualización de laboratorios debe ser permanente, yo me refiero no solamente al hecho de que uno pueda comprar un elemento físico, sino, un software por ejemplo no de



actualización permanente, esto sí representa especialmente en el tema de la administración de la universidad pública, un sistema un poco más complejo por los trámites que implican el manejo de licencias, el manejo de actualización de equipos, etcétera. La propia demanda que una universidad pública tiene hacer es que se limiten los espacios de prácticas, porque ustedes se habrán enterado cuál es la realidad del tema del manejo de presupuestos, y es difícil contar con un presupuesto. La Facultad de Filosofía, por ejemplo, tiene diez carreras y 90 mil dólares que tienen que ser divididos en esas diez carreras. Cómo actualizamos si tenemos otro tipo de demandas. Básicamente es un tema económico.

Anexo 4 Entrevistas al Mgst. Andrea de Santis Director de la Carrera de Periodismo de la Universidad Politécnica Salesiana Filial Cuenca

¿CUÁL ES EL PERFIL PERIODÍSTICO ACTUAL QUE SE NECESITA DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

El perfil del periodista es un perfil multitarea. El periodista de hoy en día es muy diferente al periodista de hace quince años o de hace veinte años, un periodista que se concentraba sobre todo en el tema del contenido de la investigación, la recopilación de la información, las fuentes, la construcción del texto como tal, que tendría que salir del banco de datos si fuese escrito u oral o digamos para la televisión. El periodista era un poco el que se encargaba de preparar la nota como tal, y después había todo un equipo de personas, de técnicos, digamos que los acompañaba en esa tarea, por ejemplo; había de camarógrafo, las cámaras eran muy grandes hasta se necesitaban jalar cables desde las furgonetas y todo; y realmente hasta el camarógrafo tenía un asistente. También había un editor que le esperaba en la redacción para coger el material en bruto, y juntamente con el periodista y editar también la nota. Finalmente había un jefe de redacción, que era el que armaba todas las notas en el producto final, llamémosle noticiero.

En el caso de la televisión claro eso hacía que muchas personas se involucren en el proceso de producción periodística. Si pensamos en un canal de radio o en un canal de TV, eso vale también para los periódicos donde por ejemplo hay jefes de secciones. Los periodistas son los que arman sus notas. Antes había los fotógrafos que eran una figura que acompañaba al periodista, hoy en día el periodista lo hace todo por su cuenta.

Hoy en día el periodista es fotógrafo, es camarógrafo, es editor, es su propio jefe de redacción en muchísimos casos. Y si hablamos de medios digitales, el periodista también es el que se sube la nota a la página web, literalmente la publica dentro de lo que es la plataforma. Estamos generalizando, porque eso depende mucho del medio, pero no podemos negar el hecho de que el perfil del periodista hoy en día pasa necesariamente por una formación multidisciplinaria, que involucra no solamente la parte periodística como tal, sino, también un conocimiento profundo de la tecnología que está detrás de la producción periodística, así como de todos los procesos técnicos y tecnológicos que llevan la nota periodística al producto final.

¿CUÁLES SON LOS MAYORES RETOS PARA LOS QUE LOS NUEVOS PERIODISTAS DEBEN PREPARARSE?

Bueno como decía en primer lugar, es esto el ser capaz de auto producirse. Es muy común hoy en día ver en la calle y me refiero por ejemplo al caso de un periodista muy conocido aquí en nuestro medio, que se llama Iván Rodríguez de Teleamazonas, él es corresponsal por un canal nacional y hace sus corresponsalías solo, él tiene su trípode, su cámara se auto graba después se auto edita y pasa el canal solo para que la transmita literalmente, pues este es un primer desafío el conocer y estar formado en todas las partes; sino sabemos manejar cámaras no sabemos editar, hoy en día probablemente perdemos una oportunidad de trabajo frente a otros que sí lo saben hacer.

Y otro desafío que veo muy importante es también el saber relacionar nuestro trabajo periodístico con el ambiente digital, o sea el también saber comunicar con los códigos correctos, las estrategias y los canales correctos en un mundo que hoy en día están incrementándose mucho en términos de audiencia. Sí siempre hay más personas que se meten en el internet y se vuelven consumidores de información a través de esta red, así también como hay dinámicas que salen de lo que son los medios tradicionales, que también le da más independencia al profesional de la comunicación como tal al periodista, que no necesariamente ahora tiene que pasar por la institución medios de comunicación para llegar a su público, sino que puede relacionarse directamente con él también hasta puede armarse sus propios medios o hasta llevar su propia línea editorial, fuera del medio de comunicación en el cual trabaja sin ningún problema.

Hoy en día vemos que hay cuentas de periodistas en redes sociales que son más seguidas que las mismas cuentas de los medios, porque justamente la gente lo que quiere es al referente de la información y al líder de opinión, que en este caso le está diciendo en cuál información creer y cuál no, sabiendo que en internet hay mucha basura, que es difícil encontrar lo correcto. El medio de comunicación es visto como lo que es, como una empresa que produce dinero y por lo tanto en términos de confiabilidad a veces las personas prefieren seguir más al periodista, que al medio de comunicación como tal, y bueno hay otro desafío en este océano de información que ahora tenemos y en el cual navegamos, en el que hasta los mismos públicos se han vuelto productores de noticias.

Creo que es clave mantener y sobre todo formarnos en el ámbito de la ética y de la deontología, en el ejercicio de la profesión, eso porque las Fake News, las noticias falsas hoy en día, ya no son solo noticias falsas, también se han vuelto una herramienta de propaganda política, una herramienta de publicidad de marketing y por lo cual hay muchos intereses por detrás. No es un secreto que en todo el mundo incluido el Ecuador hay troll centers institutos que se dedican a contratar personas para que vayan opacando, insultando, creando, generando falsa información acerca de temas específicos sobre todo relacionado a las campañas políticas, con el fin de traer un beneficio a uno u otro candidato, y creo que el trabajo del periodista hoy en día también pasa por eso, por saber cuál es la responsabilidad que tiene en el ejercicio de su trabajo y tener una formación ética y un código deontológico muy bien claro, en el ejercicio de su profesión para no incurrir en esos riesgos, no digamos pasar falsa información o malinterpretar cierto tipo de información que puede circular por la web, y de las cuales los periodistas ya no somos los dueños o digamos los contralores.

¿CÓMO CONTEMPLA LA ACADEMIA ESTE CONCEPTO DE RADIO DIGITAL Y CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE ÉSTE DENTRO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL?

Bueno siempre hay que ser un poco autocríticos en el ámbito de la Academia, porque las universidades normalmente es su base, en todo el mundo siempre responden a las exigencias del contexto con un poco de retraso. Ese es el problema hoy en día, en la sociedad las cosas se mueven rápido y la universidad en cambio es una institución muy grande, por lo tanto le cuesta moverse rápido, si lo vemos desde el punto de vista de la carrera de comunicación por ejemplo, aquí en la UPS, tenemos un plan muy claro en el uso de las tecnologías, como hemos dicho, no tiene que ser algo solamente importante para nuestro presente para la formación de nuestros estudiantes en el presente, sino tiene que ser algo proyectado al futuro. No podemos pensar hoy en día en preparar estudiantes que vayan a trabajar en la radio, comúnmente tradicional FM AM, cuando sabemos que hay un mercado que se está desarrollando en radio digital, probablemente hay mucho por hacer, hay muchas cosas por corregir, pero sin duda, ya tenemos que darle a nuestros estudiantes la perspectiva del mundo profesional; con ellos se desempeñará, será un mundo en el cual

la radio digital por ejemplo, entre otros medios estará presente y tendrá modelos mucho más desarrollados de los que vemos en la actualidad.

Por eso nuestra pretensión no es formar el comunicador para hoy, sino, forma el comunicador del mañana, el que pueda llegar de pronto a la radio tradicional y decirles, “bueno yo les enseño cómo llevar radio tradicional a la radio digital, ya tuve experiencia de eso y en cómo se maneja una plataforma digital y hace como enlazar eso con el tema de las redes sociales, y cuando es conveniente hacer un Facebook Live y cuando no”, pues claro ese es el desafío que asumimos desde la academia, preparar profesionales que no salgan para ir a preguntar “¿bueno y ahora qué hago? o ¿cómo se hace? sino que más bien sean hasta capaces de decir traigo innovación a la empresa tradicional.”

¿CUÁLES SON LAS ASIGNATURAS QUE YA DEBERÍAN ASIGNARSE O DEBERÍAN REFORZARSE DENTRO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL?

Nosotros tenemos una malla nueva en la UPS, en la carrera de comunicación se aprobó en septiembre de ese año y claramente le damos mucho énfasis a todo lo que le decía; para explicarle de manera sencilla nuestra malla de cuatro años puede ser dividida en dos partes: una primera de dos años, que es la parte más básica donde por ejemplo usted encuentra la materia de radio, radio como tal. Radio básico llamémoslo, radio tradicional donde claro lo que usted ve es cómo el contexto radiofónico desde su nacimiento hasta la actualidad se ha ido transformando, en la segunda mitad de la carrera, en los últimos dos años que son netamente profesionalizantes, en el cual se va a encontrar un montón de materias como el caso de narrativas sonoras, que es dedicada a la producción sonora como tal y por supuesto en el cual se da mucho énfasis a lo digital.

Nuestros estudiantes en esta asignatura son encargados de manejar la radio digital de la carrera y radio línea, que es una radio que está a disposición de los estudiantes, justamente para que hagan su practicas desde el aula y no tengan que esperar salir al mundo laboral para encontrar la innovación tecnológica y mucho más. Son responsables de toda la gestión de la radio, claro bajo la guía de algunos docentes, pero ellos son los que manejan los controles, son los que se producen, son los que realizan los programas, son los que manejan las redes sociales del canal, y en un desarrollo digamos total en el cual el momento

que se esté graduando, tú ya sabes cómo se hace este proceso. De hecho, lèves una carpeta que dice que por dos años lo ha venido haciendo, creo que también frente a una empresa que busca trabajo es justamente lo que se necesita.

Y nada explica a la teoría, tomando en cuenta que no siempre se puede llegar a un cincuenta, cincuenta que sería lo ideal muchísimo.

Nuestra carrera, sobre todo desde la nueva dirección que asumí en febrero del año anterior, estamos dando mucho énfasis a la parte, por qué ha cambiado el modelo educativo y ha cambiado el contexto laboral. No podemos pensar, de preparar profesionales que están cuatro años estudiando conceptos de los libros, y no tienen ni idea de cómo se está moviendo el contexto en el cual se van a desempeñar y eso por qué lo hemos dicho, vivimos en una sociedad muy dinámica que se mueve muy rápido. Puede ser que ahora que estamos hablando de la radio digital en un año cambie todo, y nos volvemos a ver en un año hablando de la nueva invención de la radio hipermedial, lo que ya existen no es ninguna invención, pero como es decir la tecnología cambia rápido que no podemos nosotros como academia quedarnos en lo que ya se conoce, o lo que digamos los investigadores o los científicos, han formalizado lo que son las publicaciones.

Sin duda hay ese componente teórico, es muy importante no lo perdemos y es lo que hace una universidad diferente de cualquier otro instituto de formación profesional. O sea que también hay una formación teórica conceptual y sobre todo de persona yo digo, pero también un énfasis total a la parte práctica, pienso que nosotros en la nueva malla hemos reducido la carga de horas clase, o sea hay menos horas en clases para que haya más horas en laboratorios, pues desde el primer semestre estás metido en práctica. Por ejemplo, se estudia la materia de fotografía esa materia se hace en el set de fotografía y ya te metemos en proyectos que tienen que ver con fotografía, en segundo semestre de radio ya vas a empezar a jugar con nuestra radio, en tercer semestre de Diseño Gráfico vamos a empezar a desarrollar tus productos de diseño y así adelante.

Y estamos hablando de la parte básica si llegamos a la segunda mitad de la carrera todas las materias son prácticas. Si deseas narrativas sonoras por los últimos cuatro semestres solo debemos cuatro materias así; en narrativa sonora, narrativa visual, narrativa

audiovisual, narrativa hipermedial, cinco horas al semestre dedicadas totalmente al desarrollo práctico de productos relacionados con el ámbito específico. Y ahí se van sumando materias como comunicación de marketing, comunicación de crisis, periodismo de investigación, periodismo hipermedial, educomunicación, todas estas materias que en su interior tienen un componente práctico, porque siempre queremos que nuestros estudiantes lleven a la realidad lo que ven en el aula, y sólo en el ámbito de la comunicación donde la producción es algo fundamental.

Si nosotros vemos cómo por ejemplo se manejan las plataformas de educomunicación o cómo se puede preparar un vídeo educomunicativo bueno durante la materia se van a hacer vídeos educomunicativos sin duda.

¿CÓMO LA UPS, COMO INSTITUCIÓN REFUERZA ESTE PERFIL MULTITAREA EN SUS ESTUDIOS?

Bueno justamente dentro de nuestra nueva malla tenemos dibujados varios perfiles, porque la comunicación es un ámbito muy amplio y nuestros profesionales al momento de ir a trabajar se desempeñan en un área específica, y estamos conscientes que a lo largo de la carrera tú vas descubriendo lo que son tus intereses. Cuando se empieza a estudiar Comunicación, los estudiantes tienen una idea de lo que es la carrera y de lo que te gusta, pero cuando la finalizas ya eres profesional, pues ya conoces muy bien qué es lo que se hace la carrera y sabes muy bien qué es lo que te gusta y lo que no, de hecho, ya sabes cuál es tu fuerte y cuál es tu débil de lo cual vale apostar como profesión y de pronto qué ámbito necesitado de formación.

Lo que nosotros buscamos de nuestros estudiantes es eso de darle una visión general de todo lo que es la profesión de comunicador, para que ellos a lo largo de la carrera sobre todo en los últimos dos años, que la parte más práctica como contaba. Vayan descubriendo cuáles son sus pasiones sus intereses sus vocaciones, y a través de las materias que corresponden a éstas se vayan especializando, para poner un ejemplo práctico; te gusta la producción audiovisual. Perfecto. Tienes materias para eso y probablemente tu tesis la harás con el profesor experto y que da esas materias. No te gusta la producción audiovisual. Te gusta el marketing, perfecto. Tienes la materia de marketing y profesor experto, pero eso



no quita que también veas de producción audiovisual, y eso es lo que te garantiza tener ese perfil multitarea qué es necesario en cualquier ámbito de la comunicación

Antes tú me preguntas del periodismo por eso te contestaba, pero otro ejemplo, es un director de comunicación de cualquier empresa, que es también una figura nueva tienes que ser un poco de todo, porque no puedes hacer un plan de comunicación si desconoces cómo funcionan los medios. No puedes tú dirigir un equipo de comunicación sino sabes cuál es el trabajo que haces relacionado al público que está bajo su responsabilidad, así como el diseñador, así como de pronto el comunicador social o Community Manager, tienes que tener muy claro que hace cada uno de esos profesionales para poder dirigir a pesar a que de pronto no eres el más experto de los productores audiovisuales o al más experto de los relacionadores públicos.

Anexo 5 Entrevista al Mgst. Matías Zibell Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay

¿CUÁL ES EL PERFIL PERIODÍSTICO ACTUAL QUE SE NECESITA DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL?

Siempre soy muy resistente, tres cosas que siempre han sido necesarias para cualquier periodista sea digital o sea tradicional que es: escribir bien una historia, saber hacer las preguntas que tiene que hacer, y conocer su audiencia. Entonces eso era algo que era condicionante de la digitalización y lo sigue siendo hoy en día, entonces las tres condiciones se mantienen. Obviamente el periodismo digital o el periodista tradicional tiene que entender que hoy básicamente todo es digital, que la radio como medio solamente auditivo no alcanza. Sino que todo se tiene que ver, parece que inevitablemente todo se tiene que ver, parece que ya no solamente podemos escuchar sin ver. Así que el que haga radio tiene que hacer video, en cierta forma hay una especie de convergencia entre dos medios tradicionales como lo era la televisión y la radio. Ósea que ese perfil es también necesario. Más que un perfil es ser consciente que las cosas han cambiado, pero para mí las condiciones básicas de cualquier periodista se mantienen.

¿EL PERFIL DE LOS NUEVOS PERIODISTAS CUBRE ESTAS NUEVAS NECESIDADES CRECIENTES POR EL USO DE LA TECNOLOGÍA?

Yo creo que todo periodista nuevo debe ser consciente de lo que la tecnología le exige sin duda. Lo que me preocupa a veces es que por ser demasiado conscientes de esta velocidad de la tecnología nos olvidamos de lo que se necesitaba para ser periodistas.

¿CUÁLES SON LOS MAYORES RETOS PARA LOS QUE LOS NUEVOS PROFESIONALES DEBEN PREPARARSE?

Yo creo que, lo que es complicado para los nuevos profesionales, yo me alegro mucho no egresar de una carrera de comunicación ahora y haber egresado hace 30 años o 20 años, es que el escenario cambia muy rápidamente. Te pongo un ejemplo, nosotros hicimos el pénsum nuevo de la carrera de comunicación, y en ese momento teníamos un montón de gente que había encontrado como salida laboral ser gestor de comunidades virtuales, o sea ser community manager. Entonces decidimos poner la asignatura en el

pénsum de la materia, una materia para administración de páginas virtuales, de gestión de comunidades virtuales. Pero no sabemos si dentro de un par de años esa materia va a servir o no, si va a existir ese gestor de comunidades virtuales cuando planeamos el nuevo pénsum. Yo creo que para las carreras para los docentes y para los estudiantes, creo que la capacidad de adaptación al viejo Darwin es en este momento necesaria porque cambia rápido el escenario.

¿CÓMO CONTEMPLAN EL CONCEPTO DE RADIO DIGITAL DENTRO DE LA ACADEMIA Y LA IMPORTANCIA DE ESTA DENTRO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL?

A ver cuántas horas es importante en radio, diría que es uno de los más importantes de la carrera de comunicación. Y obviamente a partir de la actualización y modernización de la radio y su conversión a digital, a veces incluso hasta los chicos, mismos estudiantes se llevan más rápido que nosotros los profesores. Creo que fue la idea de ellos empezar a filmar todas sus sesiones de su programa de radio que nuestra ósea que, esto nos hizo también actuar a nosotros en concordancia pero a veces se da esto que creo que los profesores analógicos debemos admitir, a veces los chicos vienen con más ideas en el mundo digital que nosotros mismos. Obviamente tenemos nuestra radio, tenemos nuestra señal, es digital, no hemos buscado una frecuencia como siempre lo busco la Universidad de Cuenca, porque pensamos que era un esfuerzo extremo para unos tiempos donde la antigua frecuencia tradicional ya iba perdiendo peso. Así que, básicamente le hemos apostado completamente a lo digital, de esa forma lo hemos hecho.

¿CUÁLES SON LAS ASIGNATURAS QUE SE HAN INTEGRADO Y DEBERÍAN INTEGRARSE A LA CARRERA? PARA IR A LA PAR CON LA CONVERGENCIA DIGITAL.

Bueno, por ejemplo, periodismo digital era una materia que era optativa en el pensum anterior, en el pensum nuevo es una materia obligatoria. Gestión de comunidades virtuales, producción de web y apps, todas esas materias se han ido actualizando, y se han vuelto parte del pensum. Muchas veces la innovación arranca en materias optativas porque vamos viendo a medida que va cambiando el mundo, que poner como optativa y de golpe, cuando

ya se vuelve definitiva por que la tendencia se cual sea se consolidó. Dentro también del nuevo mundo hemos puesto comunicación política como una materia obligatoria. Quiere decir no solo lo digital nos empuja a buscar nuevas materias, también ciertas coyunturas

¿QUÉ TAN LIGADA ESTÁ LA PRÁCTICA A LA TEORÍA DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DENTRO DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA DENTRO DE LA INSTITUCIÓN?

Haber es muy complicado de poner porcentajes de cincuenta, setenta, treinta. Lo que pasa es que depende mucho de cada asignatura. Por ejemplo: Introducción a las telecomunicaciones sigue siendo una materia teórica, podemos darle un formato digital. Mientras que multimedia uno y dos son bastante prácticas. Pero donde hay elementos teóricos muchos que estudiar, ósea que es algo que se va moviendo y va cambiando, si vivimos en la sociedad líquida de Bauman, es líquido, la teoría va adaptándose.

¿CÓMO LA ACADEMIA REFUERZA EL PERFIL MULTITAREA EN SUS ESTUDIANTES?

A ver creo que una forma de reforzar, de preparar al alumno para ese perfil profesional de multitasking es prepararlo en la mayor cantidad de áreas posibles de la comunicación. Mientras que la universidad de Cuenca tiene por un lado redacción periodística y por otro lado relaciones públicas, y nosotros teníamos en el pasado comunicación y publicidad, ahora nuestro nuevo pensum es absolutamente generalista. Es preparar al estudiante de pregrado en la mayor cantidad de áreas de comunicación posible y llevarlo a una orientación que luego elija a donde se quiere dirigir. Obviamente ahora que parece que las maestrías fueran una obligación, obviamente dejar la especialización más para el estudio de postgrado que para el estudio de pregrado. Entonces creo que una forma de prepararlo para esa exigencia multitasking del mercado, es prepararlo en la mayor cantidad de áreas posibles de trabajo

Anexo 6 Entrevista al Mgst. Diego Reinoso Director de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca

¿CUÁL ES EL PERFIL PERIODÍSTICO ACTUAL QUE SE NECESITA DENTRO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL?

Considero yo que, dentro del perfil, que en la actualidad los medios de comunicación deben tener es un perfil diferente, un perfil que este en congruencia con el avance de las nuevas tecnologías. No es lo mismo cuando yo estudié periodismo, yo me gradué en periodismo hace algunos años, cuales universidades eran diferentes, existían medios tradicionales y nuestro perfil de egreso se basaba en ello. Ahora el perfil periodístico que debe tener el nuevo periodista es diferente, totalmente diferente. Es un periodista, primero conocedor de todas las nuevas tecnologías, claro concreto de todas las tecnologías. Por ende, si conoce el periodista esas nuevas tecnologías, el perfil también deber ir adecuado al manejo y al uso de estas nuevas tecnologías, el manejo y uso, la utilización en el periodismo. Recuerde que en la actualidad todas tecnologías, las redes sociales muchas veces no son utilizadas normalmente para labores comunicacionales, poco a poco los comunicadores, los periodistas están haciendo poco a poco. Todavía yo considero que están en estudio permanente, que no se llega a un límite de conocimiento general pero el perfil de un estudiante que ingresa ahora y luego termina su carrera en cuatro años; debe ser un conocedor y un manejador de las nuevas tecnologías de la información.

¿EL PERFIL DE LOS NUEVOS PERIODISTAS CUBRE ESTAS NUEVAS NECESIDADES CRECIENTES POR EL USO DE LA TECNOLOGÍA?

Yo creo que las universidades, en si con las exigencias de los organismos educativos de educación superior nacional, hemos estado en una completa regeneración de las mallas curriculares. En el rediseño del 2017 y que duró dos años, que luego tuvo que ser reestructurado el rediseño de las carreras, cada carrera de comunicación, en este caso en periodismo tuvimos que cambiar, meramente bajar el número de ciclos quedó ocho ciclos, con la graduación. Entonces lleva nuevamente apoyar ese rediseño, a la reincorporación de asignaturas que vayan acordes a la situación actual. Entonces nosotros como carrera de

periodismo de la Universidad Católica, nos han aprobado la malla. Consideramos que en esa malla están muchas necesidades que los periodistas actuales. Los que van a salir van a adoptar la base primordial del periodismo digital. Lo primordial de todo el manejo de la tecnología, de la radio digital, televisión digital, de las redes sociales, de los community manager; hemos hecho amplio el diseño de la malla que aporte esa nueva visión que tiene que ser los periodistas.

¿CUÁLES SON LOS MAYORES RETOS PARA LOS QUE LOS NUEVOS PROFESIONALES DEBEN PREPARARSE?

Bueno los retos van a marcar en lo mismo que decía, los retos es básicamente tener una mentalidad totalmente diferente en su capacitación en estas nuevas tecnologías. Sacarse de la mente de que los periodistas actuales, los que van a egresar y a graduarse solo tienen los medios tradicionales para trabajar, ósea solo tengo la radio, la televisión y la prensa que ya también se ha roto todo eso, cada vez son menos puestos de trabajo y ahora este nuevo mecanismo, el periodismo digital, la comunicación digital nos permite un amplio espectro en otras alternativas. Entonces el periodista tiene nuevas alternativas y como emprendimientos propios. Ahorita no podemos, considero yo, que no podemos esperanza a tener un empleo, si lo contratan en una institución, porque también puedo ponerme a trabajar en instituciones como instituciones públicas y privadas. Ahora la comunicación digital nos permite manejar ese campo amplio de la comunicación y hay algunos ejemplos clarísimos en la ciudad, de profesionales que han incursionado en este tema de emprendimiento de periodismo de la comunicación digital y están dando logros, entonces esos ejemplos hay que seguirlos. Ese paradigma hay que romper, hay que romperle, hay que incursionar a eso.

¿CÓMO CONTEMPLAN EL CONCEPTO DE RADIO DIGITAL DENTRO DE LA ACADEMIA Y LA IMPORTANCIA DE ESTA DENTRO DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL?

La radio es uno de los puntos de nuestro estudio, nosotros trabajamos con medios de comunicación y la radio es un medio de comunicación. La radio, así como todos los medios de comunicación están transformándose, están yéndose también a la radio digital, pero la

enseñanza de la radio es la misma. Ósea la radio, el aprendizaje de la radio es la misma es un medio de comunicación, simplemente se ubica en otro estado, en otra situación. El internet permite, en vez de ser transmitido a nivel de frecuencias normales esa misma ahora, puede transmitirse en medios digitales, siendo la radio la misma esencia.

Qué están haciendo la radio actualmente están con la tendencia, además de transmitir bajo sus frecuencias normales digamos así, también están transmitiendo en internet, se está fusionando las dos partes. Pero hoy las nuevas radios por ejemplo las radios universitarias, ¿Dónde funcionan? No tienen frecuencias y sí tienen frecuencias en Internet. Entonces las redes digitales es una opción, uno, de aprendizaje que puede ser para los estudiantes de la carrera una opción y la otra opción es que el Internet no cuesta absolutamente nada y la radio puede tener una tendencia a distorsionarse crearse una radio digital, una tendencia sin costo puede usted tener una transmisión directa en el horario que tenga, con una parrilla de programación igual que en la radio. Entonces la tendencia es esa también, que ahora la tecnología permite tener un medio de comunicación radial pero que funciona en internet sin frecuencias.

Nosotros tenemos dos emisoras aquí en las carreras, la Universidad Católica posee dos medios de comunicación propios, medios tradicionales: la televisión y la radio. Tele Cuenca ahora tiene otro nombre, Academia tv y radio Ondas Cañaris que tiene la frecuencia en FM y AM. Esos dos medios de comunicación forman parte de la carrera de comunicación, de tal manera que nosotros aquí en el tercer piso tenemos ya el estudio de Ondas Cañaris. Y en el otro estudio del edificio tenemos la radio Cato online que se une muchas de las veces se unen a la frecuencia para transmitir la programación. Entonces nosotros tenemos programación tanto hecha por los estudiantes en la radio tradicional, en Ondas Cañaris, que transmite también en la digital, en la Cato Online. Entonces ¿qué es lo que se hace con la programación? Productos comunicacionales realizados por los chicos, que realizan producciones, y realizan una parrilla de programación y transmiten mediante la radio.

¿CUÁLES SON LAS ASIGNATURAS QUE SE HAN INTEGRADO Y DEBERÍAN INTEGRARSE A LA CARRERA? PARA IR A LA PAR CON LA CONVERGENCIA DIGITAL.

Nosotros tenemos alguna asignatura, basándonos en la parte de Periodismo Digital que es la base fundamental, que es la que integra. Nosotros trabajamos con cátedras integradoras. Los proyectos que este caso el periodismo digital es una cátedra integradora, integra a muchas otras asignaturas, que forman parte para poder producir y concluir en los proyectos integrados. Básicamente nosotros trabajamos en lenguaje y la comunicación que es una materia esencial, la expresión oral escrita, la sintaxis que es fundamental en la parte del periodista. Obviamente el lenguaje parte todo lo que es la redacción y lo digital, la redacción periodística se enseña de otra manera porque tiene otro tipo de enseñanza. Trabajamos con las nuevas tecnologías de la información tenemos algunas asignaturas de TIC's, las nuevas tecnologías de comunicación. Tenemos el periodismo digital que ya mencioné, los géneros periodísticos, la fotografía digital, emprendimientos en digital y de ahí llega toda la parte que es un poco la parte de los últimos ciclos, la parte de profesionalización, materias como la radio, producción de radio, producción de televisión, pero con la tendencia de ya manejarse en el área digital. A manejarse en las producciones de la revista, pero básicamente le recuerdo, la producción de radio es la misma para cualquier tipo de radio. Se produce para ambos tipos de comunicación

¿QUÉ TAN LIGADA ESTÁ LA PRÁCTICA A LA TEORÍA DEL USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DENTRO DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA DENTRO DE LA INSTITUCIÓN?

Nosotros creemos que la práctica es fundamental. Si es verdad nosotros tenemos materias dentro de la malla que son teóricas porque así tienen que ser. Ninguna universidad va a ofrecer que su malla es netamente práctica. El mismo Senescyt nos dice que nosotros debemos construir con una base teórica para la práctica, pero nosotros consideramos que con las materias fundamentales teóricas son suficientes como para dar el paso inicial con la tendencia a la práctica. Nosotros consideramos la práctica como un elemento fundamental.

Nosotros aquí hacemos práctica todos los días en el aula de clases, tenemos un componente teórico una parte, pero el resto es netamente practico ¿en qué? en todo sentido

en redacción, multimedia, en radio, en géneros periodísticos. Los chicos si es estudian géneros periodísticos o redacción tiene que redactar, si estudia fotografía tiene que tomar fotografías y si tienen que salir a producir tienen que salir a la calle traer material y venir acá producir tanto en radio y televisión en lo que sea. Ósea nosotros trabajamos bastante la cuestión práctica.

¿CÓMO LA ACADEMIA REFUERZA EL PERFIL MULTITAREA EN SUS ESTUDIANTES?

Primerito en el cumplimiento de toda la malla curricular cuando un chico egresa de octavo ciclo, tiene que haber cumplido todo eso, haber cumplido sus prácticas preprofesionales, haber cumplido con su malla curricular, haber cumplido con todos los requisitos de vinculación con la sociedad. Y luego durante todo el proceso de aprendizaje de primer ciclo a octavo ciclo parten con la investigación. El estudiante tiene que empezar un poco ir ciclo a ciclo viendo que puede al final investigar para desarrollar un producto investigativo y puedan graduarse.

Por lo tanto, los nosotros en el séptimo ciclo tenemos ya una materia que se llama Metodología de Investigación, que en séptimo ciclo tiene que readaptarse su diseño de investigación, elegir el tema y realizar el diseño en todo el ciclo, para que en octavo ciclo al final, ese mismo diseño probado pueda ejecutarlo. Entonces usted termina la malla curricular pero también termina su diseño de tesis. Por lo tanto, usted no egresa en octavo, usted se gradúa en octavo, porque en séptimo ya hizo su diseño, y octavo tiene que hacerlo ósea para poder egresar tiene que terminar el proyecto de investigación que eso a su vez le va a servir. Todo ese proceso educativo es justamente para reforzar el aprendizaje de la materia curricular.

Anexo 7 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay

PRIMER CICLO
1. Mercadeo
2. Introducción Y Teorías De la Comunicación
3. Lengua I
4. Inglés I
5. Pensamiento Contemporáneo
6. Problemas Contemporáneos
7. Expresión Oral
8. Creatividad
9. Presentaciones Digitales
SEGUNDO CICLO
10. Estadística/ CMS
11. Lengua II
12. Mercadeo II
13. Métodos de Investigación I (CUALITATIVA)
14. Inglés II
15. Antropología Cultural/ CMS
16. Corrientes Artísticas Contemporáneas
TERCER CICLO
17. Métodos de Investigación II (Cuantitativa)
18. Comportamiento del Consumidor
19. Redacción Periodística
20. Publicidad I
21. Inglés III
22. Fotografía
23. Ética de la Comunicación
24. Legislación de la comunicación
CUARTO CICLO
25. Métodos de Investigación III (AN. AUDIEN. CONT)
26. Publicidad II
27. Guiones
28. Producción de Formatos de Radio
29. Herramientas Gráficas I
30. Redacción Publicitaria
QUINTO CICLO
31. Producción de video I
32. Cultura y comportamiento Organizacional
33. Publicidad Radial
34. Diseño Gráfico I
35. Marketing Social
36. Herramientas gráficas II
37. Planificación de Medios
SEXTO CICLO



38. Comunicación Organizacional
39. Publicidad Televisiva
40. Producción de Materiales Multimedia I
41. Diseño Gráfico II
42. Semiótica de la Publicidad
43. Organización de Eventos/ CMS
SÉPTIMO CICLO
44. Planificación de Campañas de comunicación
45. Producción de Materiales Multimedia
46. Comunicación Estratégica
47. Emprendimiento
48. Planificación de Proyectos
49. Materia Opcional o Trabajo en Proyectos/ CMS
50. Prácticas Pre- Profesionales I/ CMS
51. Gerencia de Agencias
OCTAVO CICLO
52. Ejecución de Campañas
53. Seminario de Tesis
54. Identidad e Imagen Corporativa
55. Relaciones Públicas
56. Materias Opcional II o Trabajo en Proyectos
57. Prácticas Pre- Profesionales II/ CMS



Anexo 8 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca

PRIMER CICLO
1. Filosofía
2. Métodos y Técnicas de Estudio
3. América Latina Contemporánea
4. Educación
5. Expresión Oral y Escrita
6. Cultura Física I
7. Informática Básica
SEGUNDO CICLO
8. Ética, Derechos Humanos y Ciudadanía
9. Inglés I
10. Cultura Física
11. Teoría de la Comunicación Colectiva
12. Redacción para Medios
13. Geopolítica
14. Investigación de la Comunicación Social I
TERCER CICLO
15. Inglés II
16. Teoría de los Medios
17. Géneros Periodísticos I
18. Psicología Social de los Medios
19. Investigación de la Comunicación Social II
20. Ética Y Comunicación
CUARTO CICLO
21. Teoría y Práctica de la Imagen
22. Inglés III
23. Géneros Periodísticos II
24. Semiótica
25. Teoría y Normativa Constitucional
26. Psicología de la Comunicación
QUINTO CICLO
27. Libre Elección I
28. Análisis de Mensajes
29. Sociología de la Comunicación
30. Estudios Interculturales
31. Legislación y Derechos en los Medios de Comunicación
32. Sociolingüística
SEXTO CICLO
33. Comunicación para el Desarrollo
34. Multimedia y Diseño en los Medios
35. Planificación y Proyectos en los Medios
36. Antropología de la Comunicación



37. Optativa I
38. Redacción Académica
SÉPTIMO CICLO
39. Libre Elección II
40. Géneros y Formatos de Radio
41. Taller de Manejo de Cámaras
42. Formatos de Comunicación Digital
43. Periodismo Económico y Político
44. Taller I: Formulación de la Propuesta de Investigación
45. Periodismo de Investigación
OCTAVO CICLO
46. Fotoperiodismo
47. Producción Radial
48. Géneros y Formatos de Televisión
49. Redacción y Estilos Literarios
50. Periodismo Científico
51. Producción Televisiva
52. Taller II: Métodos y Técnicas de Recopilación y Análisis de Información
NOVENO CICLO
53. Optativa II
54. Periodismo Alternativo y Comunitario
55. Radio Educativa y Ciudadana
56. Periodismo Online
57. Deontología de la Comunicación
58. Taller III: Estructura y Escritura del Informe Final

Anexo 9 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica de Cuenca

PRIMER CICLO
1. Lenguaje y Comunicación
2. Teoría de la Comunicación Periodística
3. Historia del Periodismo
4. Doctrina Social de la Iglesia, Ética Ciudadana y Responsabilidad Social
5. Historia Mundial Contemporánea
SEGUNDO CICLO
6. Sociología y Opinión Pública
7. Derechos Ciudadanos
8. Ofimática
9. Formación Investigativa
10. Psicología del Periodismo
11. Realidad Socioeconómica
TERCER CICLO
12. TIC Aplicada
13. Nuevos Escenarios de la Comunicación
14. Planificación de la Actividad Periodística
15. Semiótica
CUARTO CICLO
16. Multimedia Aplicada al Periodismo
17. Géneros Periodísticos
18. Técnicas del Reporteo
19. Fotografía Digital
QUINTO CICLO
20. Gestión en Redes Sociales
21. Redacción de la Noticia y la Entrevistas
22. Desarrollo del Pensamiento Crítico
23. Contextos y Cultura
24. Gestión en Medios y Emprendimiento
SEXTO CICLO
25. Redacción Multimedia s
26. Redacción de Crónica y Reportaje
27. Periodismo Deportivo
28. Periodismo Radial
29. Literatura Universal
30. Ecología y Medio Ambiente
SÉPTIMO CICLO
31. Introducción a la Televisión
32. Redacción de Géneros de Opinión
33. Relato y Narración Deportiva
34. Periodismo Institucional
35. Publicidad y Propaganda



OCTAVO CICLO
36. Ética y Legislación Profesional
37. Producción de Televisión
38. Periodismo Investigativo
39. Taller de Proyectos de Emprendimiento
NOVENO CICLO
40. Trabajo de Titulación
41. Diseño de Productos Periodísticos
42. Cobertura Periodística
43. Periodismo en Línea



***Anexo 10 Malla Curricular de la Carrera de Comunicación de la Universidad
Politécnica Salesiana Filial Cuenca***

PRIMER CICLO
1. Lenguaje y Redacción
2. Historia de la Comunicación
3. Comunicación Cultura e Interculturalidad
4. Sociología y Escenarios de la Comunicación
5. Fotografía
6. Antropología Filosófico- Teológica
SEGUNDO CICLO
7. Lingüística y Comunicación
8. Teoría de la Comunicación I
9. Comunicación e Ideología
10. Radio
11. Ética
12. Investigación de la Comunicación
TERCER CICLO
13. Semiótica
14. Teoría de la Comunicación II
15. Arte y Comunicación
16. Psicología de la Comunicación
17. Diseño Grafico
18. Vida y Trascendencia
CUARTO CICLO
19. Epistemología de la Comunicación
20. Derechos de la Comunicación
21. Comunicación Política y Opinión Pública
22. Producción Videográfica
23. Pensamiento Social de la Iglesia
24. Proyectos de Comunicación
QUINTO NIVEL
25. Géneros Informativos
26. Comunicación para el Cambio Social
27. Comunicación de Marketing y Publicidad
28. Narrativas Visuales
29. Pensamiento Crítico
30. Prácticas de Servicio Comunitario
SEXTO NIVEL
31. Géneros Interpretativos y de Opinión
32. Periodismo de Investigación y Datos
33. Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas
34. Narrativas Sonoras
35. Metodologías y Técnicas de la Investigación
SÉPTIMO CICLO



36. Planificación de la Comunicación
37. Comunicación de Crisis y Manejo de Conflictos
38. Narrativas Audiovisuales
39. Diseño Multimedia
40. Practicas Pre-Profesionales Laborales I
41. Diseño de Proyecto de Investigación
OCTAVO CICLO
42. Periodismo Digital
43. Educomunicación
44. Narrativas Hipermediales
45. Prácticas Pre-Profesionales Laborales II
46. Integración Curricular